

LA COMUNICACIÓ
EN EL MARC DE LA
PARTICIPACIÓ ONLINE
O
COM UNA ARANYA
TEIXEIX UNA TERANYINA





Quins fils ens cal cosir
per teixir una bona teranyina comunicativa?

1. EL FIL DELS REPTES

Què fa diferent la comunicació sobre participació?

- COMUNIQUEM PER MOBILITZAR
- COMUNIQUEM PROCESSOS LLARGS SENSE PERDRE L'INTERÉS
- COMUNIQUEM PER A PÚBLICS DIVERSOS



2. EL FIL DEL RELAT

Storytelling

El relat és una forma de coneixement molt magnètica.

En menys de 30 anys el màrqueting ha passat del producte a la història de marca (*brand story*).

El relat és l'únic artefacte capaç de **transmetre informació a través de l'emoció.**

Per crear una campanya basada en *storytelling* hem d'anar a explicar el com fem les coses i en per què les fem!



2. EL FIL DEL RELAT

El Govern Balear promociona l'adéu a la moda dels plàstics amb una campanya desenfadada i vuitantera.

'Passa del plàstic' pretén traslladar a la ciutadania que el canvi de model és senzill i assequible .

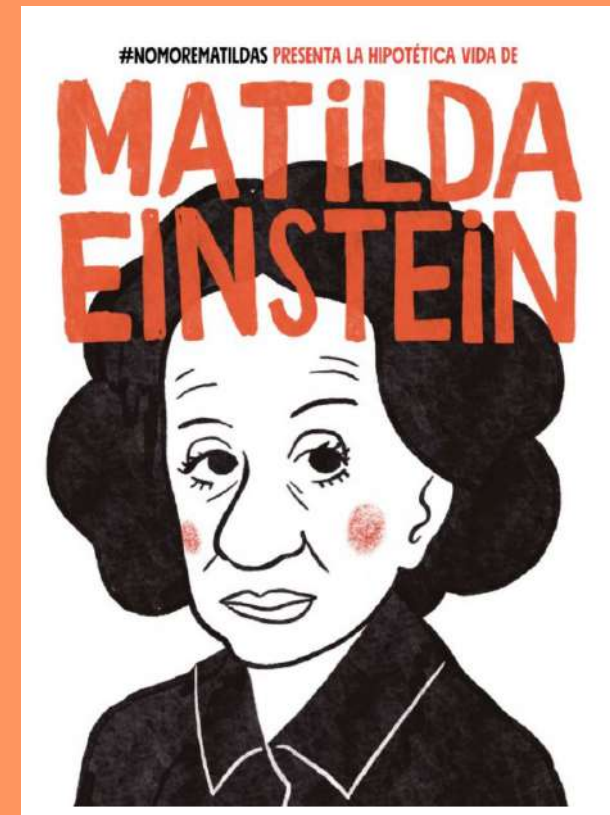


DISPARADORS PER CREAR RELAT

CREACIÓ D'UN PERSONATGE

#NoMoreMatildas, de l'Associació de Dones Investigadores i Tecnòlogues (AMIT) en homenatge a Matilda Joslyn.

Campanya basada en el relat per denunciar la invisibilització de les dones a les carreres científiques, que només representen el 28,5%. Què passaria si Einstein hagués estat una dona?



DISPARADORS PER CREAR RELAT

LA METÀFORA

- La **metàfora** és una figura retòrica que consisteix a denominar o descriure alguna cosa (A) a través de la seva **relació de semblança o analogia** amb una altra cosa (B).
- Una bona metàfora ha de ser **concreta, reveladora i sorprenent**.
- La metàfora s'agermana amb la **comparació** i l'**al·legoria**.

Estem a **la flor** de la vida; aquesta cursa és un **infern**; **navego** per internet, he vessat **un riu** de llàgrimes...

DISPARADORS PER CREAR RELAT

LA METÀFORA

“No penso callar”, relat d’Amnistia internacional a partir d’una al·legoria



<http://bit.ly/1NHVpMJ>

‘Allò essencial es invisible’, relat metafòric d’Hola Luz



**“Porque hay cosas importantes que no siempre se ven. Como la honestidad, la transparencia, la valentía o el color de la energía... En Holaluz creemos que siempre hay otra manera de ver las cosas. Súmate a la luz justa y descubre que otra eléctrica es posible”.
Holaluz.**

<http://bit.ly/2iVGcAY>

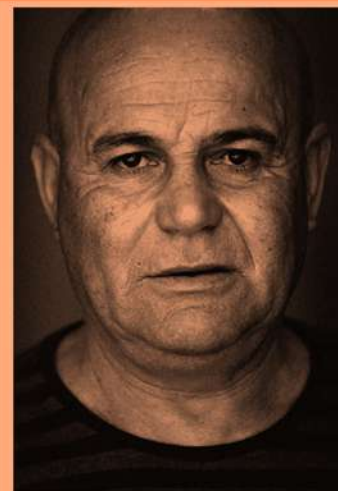
DISPARADORS PER CREAR RELAT

Experiències i vivències

HOMLESS FONTS, de la Fundació Arrels

La lletra és única i recull la personalitat. Allò que simbolitza el carrer pot ajudar a sortir-ne.

El detall protagonitza aquest relat.



STERE
A B C D E
N O P Q R
a b c d e f g h i
w x y z

https://www.youtube.com/watch?v=NhT63AB_wsc

<https://www.homelessfonts.org/>

DISPARADORS PER CREAR RELAT

LA PARADOXA O L'OXÍMORON.

On podem trobar el conflicte? El món dual!

- *Premium-low cost*
- Global-local
- *Slow-Ràpid*
- Innovació-tradició
- Homogeni-singular
- Bellesa-iletjor



DISPARADORS PER CREAR RELAT

Pensem en la hibridació de disciplines allunyades?

**“Si cambia el clima,
cambia todo”, del Museu
del Prado i WWF**

**+1,5° ho canvien tot.
Com afectaria el canvi
climàtic a les grans
obres d'art?**



DISPARADORS PER CREAR RELAT

Pensem en la hibridació de disciplines allunyades?

**“Highlight the remarkable”,
de Stabilo**

Remarca les dones
que van tenir un pes
rellevant al llarg de la
història, però que han
estat infravalorades,
com Katherine
Johnson, matemàtica
de la NASA.



DISPARADORES PER CREAR RELAT

Pensem en el màrqueting de guerrilla?

El màrqueting de guerrilla és una tècnica de màrqueting molt creativa (sorprenent i amb sentit de l'oportunitat) que neix de la guerrilla de la comunicació i consisteix en l'ús de formes de comunicació no massives dirigides a segments específics.

“Una de las características de la guerrilla es utilizar los códigos pop, las imágenes del propio capitalismo alteradas para atravesar esas esferas. Habitualmente, de hecho, trabajamos con referencias absolutamente populares como *Pantomima Full* para el spot del Sindicato de Llogateres o la serie *Mad Men* para la campaña Adéu Bcn!, impulsada por sindicatos de barrio y de vivienda”



3. EL FIL DE LA VISUALITAT

De l'homo sapiens a l'homo videns

Donem pes a les imatges i als vídeos?

Donem pes als [memes?](#)

Incorporem la música?



Uffizzi a Tik Tok

La galeria ha duplicat els visitants joves en tres mesos gràcies a l'estil visual i sense complexos



¿Velaske, yo soy guapa?

Vídeo sobre el quadre de Las Meninas, de Velázquez, explicat en versió trap.

4. EL FIL DEL JOC

Provem de jugar?

Explorem els filtres de forma divulgativa?



4. EL FIL DEL JOC

La gamificació

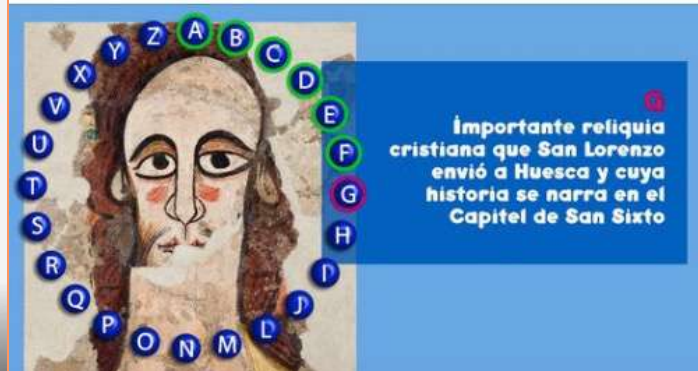
Fem un Pasapalabra?



Museo Diocesano de Jaca - Arte Románico
19 de novembre de 2019 · 🌐

Buenos días. Es martes y tenemos cita con nuestro #pasapalabraMDJ. Hoy toca la "G". ¿Os animáis? 😊.

¡Mañana la solución!



4. EL FIL DEL JOC

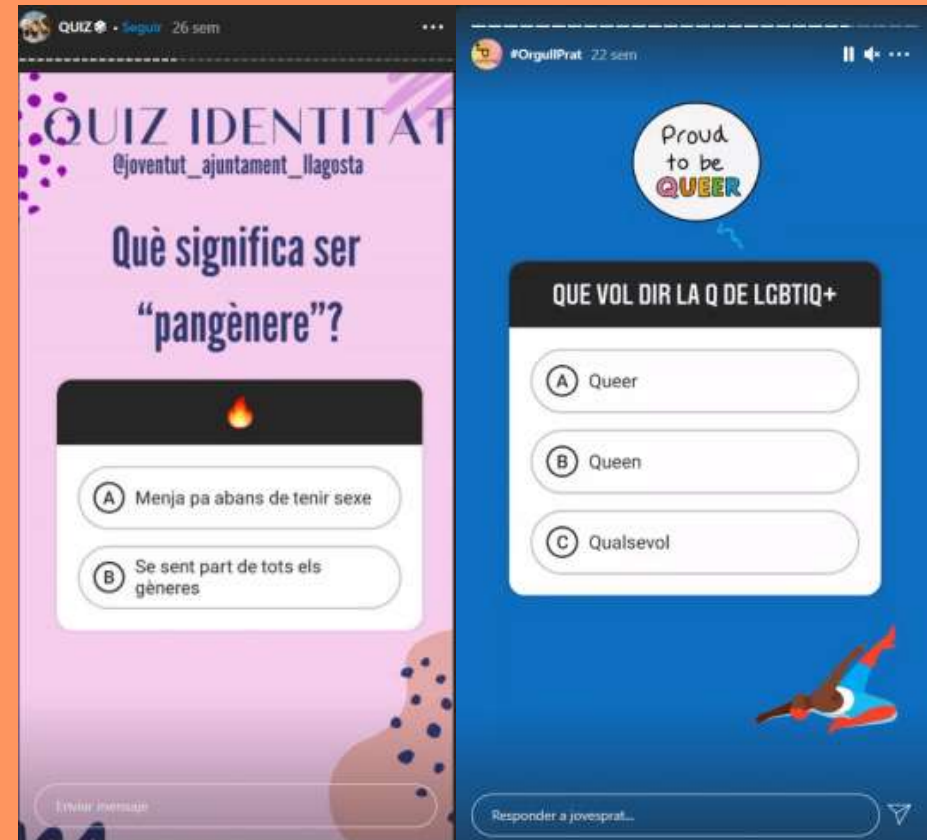
Provem de jugar?

Més jocs...

Per aconseguir més *engagement*, podem dissenyar jocs de pistes, qüestionaris amb preguntes sobre un municipi o crear jocs propis a través de *gifs*.

Un recurs molt útil és aquesta pàgina:

<https://arcade.giphy.com/>.



5. EL FIL DE LA PARTICIPACIÓ

QUAN?

- ✓ En la fase d'ideació.
- ✓ En la fase de difusió.



5. EL FIL DE LA PARTICIPACIÓ

AMB QUI?

- ✓ Públics fidels
- ✓ Públic potencial
- ✓ Persones que treballen a la institució
- ✓ Persones rellevants en aquell àmbit
- ✓ Persones influents del territori



5. EL FIL DE LA PARTICIPACIÓ

COM? Metodologies

Hi ha moltes dinàmiques, però a l'Apòstrof ens n'hem inventat dues que us podrien servir!



[ADN Comunicatiu](#)



[Camins creatius](#)

5. EL FIL DE LA PARTICIPACIÓ

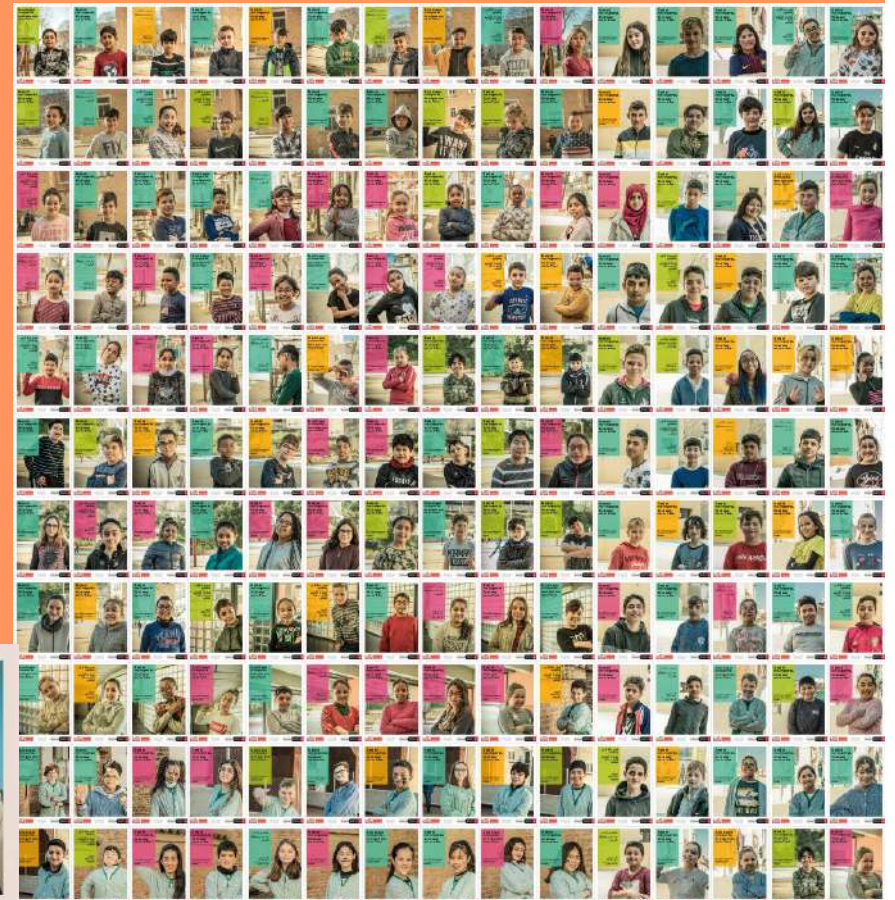
'JO SOC LA TRINI', campanya participativa de civisme impulsada pel Districte de Sant Andreu de Barcelona.

Els personatges de la campanya s'han construït amb les veïnes.

<https://pixin.es/proyectos/campanya-de-civisme-per-a-la-trini/>

A este señor no le importa si dejas cosas fuera del contenedor. Este señor no es de la Trini.

A ti te debería importar: tú sí eres de la Trini.



5. EL FIL DE LA PARTICIPACIÓ

Creem els missatges amb les nostres audiències?

#Estimabé, la campanya del Govern balear a Tik Tok, feta amb el jovent de les Illes.

<https://twitter.com/goib/status/1179001140891049985?s=20>



6. EL FIL DELS JOCS DE PARAULES

RECURSOS I FIGURES RETÒRIQUES DE REPETICIÓ PER CREAR LEMES I CREAR RELATORIES



7. EL FIL DEL LLENGUATGE CLAR I INCLUSIU

És molt important crear missatges clars, breus i escrits en un llenguatge proper a la ciutadania. Quantes vegades l'administració envia missatges que la majoria de ciutadanes i ciutadans no entenem!

També és clau comunicar amb un llenguatge no sexista i inclusiu. Hem de ser conscients de les marques sexistes que tenen les paraules, així com d'altres prejudicis i desigualtats presents en la nostra societat que el llenguatge també reflecteix.

8. EL FIL DELS CLICS

Analizem com funciona la nostra comunicació!

- Un dels punts forts dels canals virtuals és que, en la majoria dels casos, ens permeten obtenir dades dels resultats comunicatius a través de les estadístiques de les diferents plataformes.
- També permeten segmentar bé els públics, sobretot la publicitat a xarxes socials, la qual cosa és important quan parlem de projectes participatius on ens marquem sovint l'objectiu d'arribar a grups molt diversos.



Us animeu a teixir-los?



GUIA DE COMUNICACIÓ PER A PROJECTES DE PARTICIPACIÓ CIUTADANA



L'Apòstrof

Moltes gràcies!

Gemma Casamajó i Solé
gemma@apostrof.coop



L'Apòstrof