**Protocolo**

**IDEARR**

**Anexo 14. Guía para construir narrativas y estrategias comunicaciones cuidadoras.**

Hoy en día, entendemos la cultura ciudadana como un enfoque de política pública que le apuesta a la transformación social a partir del ejercicio de la auto y mutua regulación en los espacios en los que se ejerce la ciudadanía. Esta se basa en dos consideraciones:

* Ir más allá de aumentar multas, robustecer la ley o incrementar el castigo, pues es claro que reglas informales (morales y sociales) que influyen en nuestras realidades, razón por la cual, una política de cultura ciudadana se enfoca en trabajar en estas reglas informales.
* La cultura ciudadana promueve la autorregulación y la regulación social. Comprender e investigar a fondo las motivaciones del comportamiento humano pues sabemos que podemos lograr más beneficios sociales si las entendemos y promovemos una transformación voluntaria y activa.

Por esto, comprendemos que es necesario identificar y orientar la construcción de narrativas que tenemos los ciudadanos acerca de nuestros comportamientos y nuestra ciudad, de tal forma que logremos generar una articulación con la ciudadanía y un autorreconocimiento de los ciudadanos como agentes de transformación cultural.

***Consejos para la comunicación de estrategias de Cultura Ciudadana.***

1. Recordar que somos ciudadanos: debemos recordar a través de nuestras estrategias de comunicación y de construcción de narrativas, que nos estamos comunicando con un conjunto de ciudadanos que tienen derechos y deberes relacionados con la convivencia. Para diseñar mensajes de cambio cultural, hazlo partiendo de la idea de que cada ciudadano puede convertirse en un agente de transformación: alguien que tiene la capacidad de cambiar y de influenciar a los demás para que también cambien. [Dé click aquí para observar un ejemplo.](https://twitter.com/hmurrain/status/1527667373460926464?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
2. Usar la comunicación apreciativa: Para construir mensajes para el cambio cultural, resalta los logros de la comunidad antes que las derrotas. Usa la comunicación apreciativa para reconocer aciertos más que problemas. Se trata de invitar a aprender de quien lo ha hecho bien y de celebrar públicamente esos logros. [Dé click aquí para observar un ejemplo](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1555930792035057667?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ).
3. Evitar jugar el rol del juez: Para construir tus mensajes de cambio cultural no es recomendable hacer las veces de juez. Evita construir mensajes que pretendan imponer el cambio de comportamiento, o señalar y condenar a quienes tienen comportamientos negativos.
   1. [Ejemplo 1.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1502366522957783049?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   2. [Ejemplo 2.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1502046520287408132?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   3. [Ejemplo 3.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1498450443571134467?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   4. [Ejemplo 4.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1498369157930237952?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   5. [Ejemplo 5.](https://twitter.com/SectorSalud/status/1476976453556207616?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   6. [Ejemplo 6.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1476592060023115782?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
4. Usar el principio de consenso: Está comprobado que, cuando las personas están inseguras sobre cómo comportarse, se guían por el comportamiento de los otros. Teniendo este “principio de consenso” en cuenta, construye tus mensajes de cambio cultural haciendo visible el comportamiento positivo de algunos para invitar a que otros cambien su manera de actuar.
   1. [Ejemplo 1.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1523383424433926144?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   2. [Ejemplo 2.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1523333152575574016?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   3. [Ejemplo 3.](https://twitter.com/hmurrain/status/1520428027276103680?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
5. Demostrar que el cambio está ocurriendo: “Si veo a demasiada gente botando basura en la calle, es probable que yo también termine por botar basura en la calle”. Los humanos nos sentimos más motivados a cambiar de comportamiento cuando entramos en contacto con mensajes que hablan en positivo y que demuestran que el cambio ya está ocurriendo. [Dé click aquí para observar un ejemplo.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1504246754732126208?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
6. Construir historias que inspiren: Para construir mensajes de cambio cultural, evita utilizar en tu campaña imágenes demasiado gráficas que tengan una alta carga de violencia. Gente herida o afectada, con actitud de víctimas o victimarios, frágiles e indefensas o agresivas, situaciones literales de inseguridad, imágenes de accidentes o cualquier tipo de riesgos y siniestros.
7. Crear relatos incluyentes: Para comunicar el cambio cultural es necesario crear mensajes incluyentes, que rompan los estereotipos negativos y apoyen la libertad de género y de expresión de todos los ciudadanos. Para construir tus mensajes de cambio cultural, evita reforzar con tu campaña los roles problemáticos relacionados a hombres y mujeres, e intenta que el mensaje esté por encima de los estereotipos.
   1. [Ejemplo 1.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1552796796203765762?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   2. [Ejemplo 2.](http://v)
   3. [Ejemplo 3.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1541160356843757574?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   4. [Ejemplo 4.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1541113000882540552?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   5. [Ejemplo 5.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1540411938378743809?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   6. [Ejemplo 6.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1538978588854296576?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   7. [Ejemplo 7.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1538601937482006529?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   8. [Ejemplo 8.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1523318807971852288?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
8. Usar datos concretos y experimentos sociales: Aunque tu intuición sobre el cambio cultural, como creativo publicitario, o comunicador, o miembro del equipo de trabajo del proyecto, es única, divertida y particular, puedes alimentarla aún más con datos de investigación y experimentos sociales que le darán a tu campaña todo el soporte científico necesario. Así, además de crear una campaña con un excelente diseño, redacción y producción, podrás construirla con base en un concepto muy bien argumentado y comprobado por la ciencia social. Esto podrá garantizar que el cambio cultural al que le apuntas con tu campaña tenga más posibilidad de ocurrir en realidad y no se quede solo en una frase o una imagen bonita.
   1. [Ejemplo 1.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1523302122820886528?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   2. [Ejemplo 2.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1512776089084448769?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   3. [Ejemplo 3.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1508896161192726535?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)
   4. [Ejemplo 4.](https://twitter.com/BogotaEsCivica/status/1555927378983010309?s=20&t=Cn5sDGKUIMNu4LUUWZM9oQ)