

NARRATIVA DIGITAL CREATIVA

La narrativa de la campaña es el relato que permitirá a la gente hacerse una idea sobre la candidata, sobre cómo la van a percibir: cómo se ve, cómo conversa, el humor y la autenticidad. Y lo más importante: debe reflejar lo innovadora que es la candidata para la política.

Ahí van algunos puntos para ayudarte a conquistar corazones.



● **Creatividad como la gente:** ser auténtica y mostrar esa autenticidad en las redes sociales. Haz siempre el ejercicio de ver qué tan similar es tu timeline respecto de los timelines de tus seguidores. El contenido original de tu campaña... no es bueno que esté muy alejado del común de las personas.

● **Una pizca de diseño:** tener algo de diseño, pero sin exagerar, ni dejar las piezas de campañas demasiado artificiales.

● **Mememismo:** traer humor, ligereza y al mismo tiempo conectarse con lo cotidiano de la gente, la cultura pop y lo que se habla día a día.

● **Low Fi:** Anímate a hacer buenos contenidos con un celular. Ser transparente, no tener miedo a la baja calidad si el contenido es urgente.

● **Viralizar tus propuestas:** presentarlas de manera interesante, innovadora, evitando contenidos aburridos que nadie quiere compartir.

Veamos ejemplos:



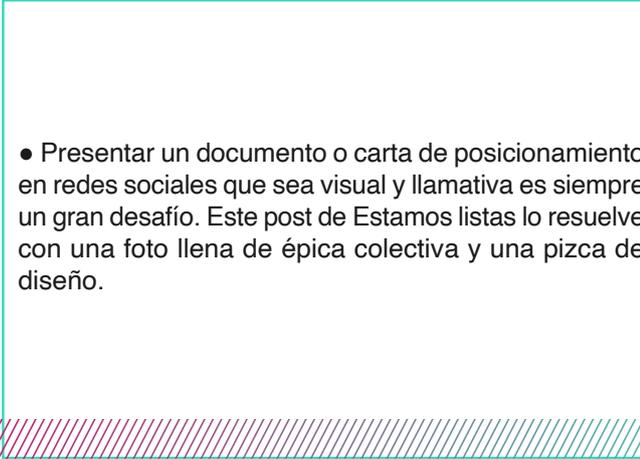
● **Erika Hilton** (PSOL, BRASIL), de 27 años, será la primera mujer trans en ocupar una silla en la Cámara Municipal de São Paulo. Fue electa con más de 50 mil votos y fue la mujer más votada y sexta en el ranking general. Este post de instagram suyo es un claro ejemplo de “creatividad como la gente” combinada con “Low Fi”. Erika es una más en su equipo de campaña de calle... y un teléfono celular alcanza para registrarlo y compartirlo.

● **Claudia López**, Alcaldesa de Bogotá, tiene a su cargo la gestión de una de las capitales más importantes de Latinoamérica en medio de la Pandemia Global. Siempre se muestra muy activa y transparente en sus redes sociales, pero aún así no pierde la oportunidad de celebrar el aniversario de amor con su pareja, como haría cualquiera usuaria de las redes sociales: A esto nos referimos con “creatividad como la gente”.





• **Una pizca de diseño:** Cuando nos corremos del paradigma de “creatividad como la gente” es cuando agregamos una pizca de diseño. Igual que cuando condimentamos nuestras comidas, hay diferentes medidas para diferentes gustos, pero nunca es bueno exagerar... para que la campaña no sea tan artificial. Este post de Bella Goncalvez, concejala reelecta por Belo Horizonte, tiene las medidas justas de ambas cosas.



Viralizar nuestras propuestas apostando al **mememismo** para nosotras es siempre una gran iniciativa y suele aportar buenos resultados. Como esta propuesta de la candidata a alcaldesa por Sao Paulo, Marina Helou, presentada con el famoso meme: “Cuando dicen que...”.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.