

Manual dels governs a Instagram

Pautes per a institucions
a partir de l'experiència
del Govern de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

Manual dels governs a Instagram

Pautes per a institucions
a partir de l'experiència
del Govern de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



Índex

Presentació	5
Capítol 1. Ser a Instagram	9
1.1 Per què ser a Instagram?	11
1.1.1 Instagram, la mare de les xarxes	13
1.1.2 Altres raons de presència	15
1.2 Una xarxa apta per a governs i administracions	16
1.3 El model de presència de la Generalitat de Catalunya a Instagram	18
1.3.1 Autorització de perfils oficials	20
1.3.2 Diferents nivells (anells)	20
1.3.3 Normes de participació i moderació	21
Capítol 2. Gestió i funcionalitats	23
2.1 L'algorisme, el Sant Greal	25
2.1.1 Com afavorir l'algorisme	28
2.2 Tipus de comptes	29
2.3 L'administració d'un perfil	30
2.4 Funcionalitats	31
2.4.1 Filtres i efectes de realitat augmentada	31
2.4.2 Formats	33
2.4.2.1 Perfil	33
a. Elements contextuais	33
b. Imatges	34
c. Carrusels	34
d. Instagram Vídeo	34
2.4.2.2 Històries	36
2.4.2.3 Emissions en directe	39
2.4.2.4 Reels	40
2.4.2.5 Guies	40
2.5 Difusió	40



Capítol 3. Els continguts	41
3.1 El contingut és el rei	43
3.2 Continguts socials per a un estil propi	45
3.3 Visió oberta dels drets d'autoria i drets d'imatge	46
3.4 Línia editorial	48
3.5 Editorialització	49
3.5.1 Periodicitat	50
3.5.2 Calendari editorial	50
3.5.3 Programació automàtica de continguts	51
3.6 Tractament de la imatge	51
3.7 Formats	51
3.8 Accessibilitat	52
3.9 Tipus de continguts viralitzadors	53
3.9.1 Dinamitzadors de participació	53
3.9.2 Emotius	54
3.9.3 De retransmissió en directe	55
3.9.4 Formats tendència	56
Capítol 4. Registre comunicatiu	57
4.1 Registre comunicatiu a les xarxes socials	59
4.2 Català planer. Criteris de redacció	61
4.2.1 Criteris generals d'estil	61
4.2.2 Lèxic	64
4.2.3 Ortografia	66
4.2.4 Sintaxi	67
4.3 Glossari	77
4.3.1 Termes	77
4.3.2 Etiquetes	80



Capítol 5. Eixamplar l'audiència	81
5.1 Optimitzar el perfil	83
5.2 Crear comunitat col·laborant	85
5.2.1 Cocreació de continguts	85
5.2.1.1 Ús d'etiquetes	85
5.2.1.2 Compartició dels continguts	85
5.2.1.3 Ús de funcionalitats interactives a les històries	86
5.2.2 Concursos i esdeveniments participatius	86
5.2.3 Acció amb prescriptors	89
5.3 Contractar publicitat	90
5.3.1 Estratègia de la campanya publicitària	91
5.3.2 Optimització de les campanyes	91
5.4 Estadístiques	94
5.5 Recapitulant	95



Presentació

Manual dels governs a Instagram

No hi ha la intenció d'ensopir ningú explicant coses sobre les xarxes socials que ja s'han dit i repetit arreu. Que si ajuden les persones a contactar i relacionar-se entre si, que si afecten i transformen tots els àmbits de la societat. Res de tot això!

Les xarxes estan reeixint com a canal de comunicació amb la ciutadania, tant si són d'un sol sentit com bidireccionals. Tanmateix, hi ha casos encara de perfils corporatius que confonen un canal unidireccional amb un mer aparador de publicitat política i institucional. Aquí es gira feina. Cal fer més visible la diferència entre els perfils de càrrec institucional –que han d'existir, òbviament– i els corporatius, que han d'explicar i compartir polítiques i serveis per ser útils al públic destinatari, a qui es deuen.

Així mateix, compte, perquè tot el que s'hi diu, més enllà de l'esfera pública, és aplicable als altres àmbits. Totes les organitzacions volen oferir sempre un servei que interessi tant al seu públic destinatari que el puguin fidelitzar per la bona atenció rebuda per Instagram. A més, en el món de les xarxes socials, totes tenen el handicap comú: que el conjunt de la institució es transformi i assumeixi el canvi que comporta relacionar-se per xarxes amb els seus públics. I això, a las, fa molta mandra.

Però no pot ser que el professional més convençut de la utilitat del servei que es publica per Instagram sigui l'editor de xarxes socials. El que s'ofereix per aquest canal, a més de ser útil, ha de complir i materialitzar l'expectativa anunciada. Si el servei real que es rep després no es correspon amb el que s'està



comprometent a xarxes o si no se supera definitivament el complex del «no cal explicar això perquè després hi haurà més càrrega de feina», aleshores més val no començar la singladura a xarxes i a Instagram.

Al contrari. La presència de governs i administracions a les xarxes socials exigeix redoblar esforços precisament també per evitar caure en dinàmiques de desinformació, polarització i altres possibles activitats nocives que puguin trobar terreny adobat en aquest medi.

Tot i aquest detectable desajust en l'ús de les xarxes (comú, com s'ha reiterat, a totes les institucions), la gestió i governança d'aquestes eines a les institucions va fent via i no s'ha encomanat del retard que pot afectar altres processos de transformació digital. Si més no en aquesta etapa actual de comunicació amb la ciutadania.

I, encara més, les xarxes socials poden ajudar a democratitzar la comunicació pública. Governos i administracions tenen l'oportunitat de comprometre's amb la ciutadania, entitats i empreses concebant-los com a subjectes actius amb qui interaccionen i que comprenen tot el que comuniquen.

La Generalitat està treballant per esprémer al màxim les potencialitats de cada xarxa. Ja a l'inici de 2009 va encapçalar la presència de governs i administracions a les xarxes socials. El juny de 2010 va publicar la primera edició de la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (ara ja se n'han fet vuit) gen.cat/xarxesguia. La Guia és el referent per a tota mena d'institucions públiques i privades, que s'hi emmirallen per governar de manera professional aquestes eines relacionals. Conté tota mena de continguts relacionats més amb el procediment: obertura i gestió dels comptes (privacitat, seguretat, edició compartida, drets d'imatge i d'autoria, mètriques...). Més endavant, amb l'ànim de completar el model, el març de 2017 va publicar el *Manual dels governs a Twitter* gen.cat/manualgovernstwitter per oferir al personal directiu estratègies i recursos específics per a la xarxa social Twitter.

Amb el *Manual dels governs a Instagram* que ara tens a les mans, la Generalitat explica com ampliar l'audiència i arribar a diverses franges d'edat i a d'altres sectors de la població que l'acció pública no han tingut prou presents. I això cal fer-ho relacionant-s'hi amb un registre lingüístic estirat fins a quotes impenables en l'àmbit públic i fent-los participar en tot moment. Instagram hi ajuda:



és la xarxa social idònia per guanyar en proximitat i treballar la dimensió més personal de tothom.

Per això, cal insistir a abandonar el rol tutelar que han tingut governs i administracions fins ara i avançar en una relació més propera amb els ciutadans perquè siguin ells els qui inspirin, creïn i viralitzin continguts amb valor públic.

Si aquesta presentació t'ha seduït, no pararàs de llegir i consultar el Manual. Comencem?

Barcelona, abril de 2022

1



Ser a Instagram



Aquest primer capítol referma que Instagram és una xarxa social idònia perquè governs i administracions construeixin una relació de més confiança amb els ciutadans i altres actors (entitats, empreses), amb qui interaccionen de diverses formes. Com que es basa principalment en la imatge, hi encaixen més bé les organitzacions amb una gestió avançada dels drets d'autoria. Així mateix el capítol comparteix el model de comunicació i de relació de la Generalitat als mitjans socials. Una estratègia robusta de direcció i gestió per ser present a les xarxes des d'una perspectiva tècnica, professional i respectuosa amb la privacitat i protecció de dades, que garanteix la transmissió de comptes i perfils quan escau sense cap mena d'incidència organitzativa ni de titularitat.

1.1 Per què ser a Instagram?

Instagram és la xarxa social en què les imatges i els vídeos són els objectes preferents. La majoria de les persones reaccionen més positivament i entenen millor la informació en format d'imatge que no pas textual. I això resulta crucial per a l'estratègia relacional de qualsevol organització de l'àmbit privat o públic.

Instagram és una plataforma 24x7. Els usuaris hi busquen inspiració a qualsevol hora i el seu nivell de compromís és molt alt. Segurament hi té molt a veure la forma de presentació dels continguts, que conviden a la interacció amb el perfil i també amb la resta d'usuaris.

Aquesta aptitud per explicar les coses de manera directa i senzilla, visualment, és idònia per a organitzacions que poden tenir inicialment una aparença freda i distant, com són governs i administracions. A Instagram poden mostrar les interioritats, històries i explicacions que, si es fa amb la intensitat i proporció justes, ajudarà a humanitzar-les a ulls dels usuaris d'un servei concret i de ciutadans



en general. Per això alguns experts la consideren la millor xarxa social per treballar dues de les assignatures pendents de la majoria d'empreses i entitats: la cultura organitzacional i el posicionament davant la societat.

A més, la seva pròpia lògica sistèmica facilita que la gent pugui buscar i trobar nous continguts, a més de la funció més bàsica de seguir uns determinats comptes de persones i marques. És a dir, les seves funcionalitats i el seu sistema de navegació i exposició d'informacions i perfils fan que els usuaris descobrin constantment més fotos i vídeos que els acaben portant a nous comptes, noves marques i empreses i organitzacions.

Instagram és ideal per a les organitzacions que tenen una gestió oberta dels drets d'autoria dels seus actius digitals, com és el cas de la Generalitat de Catalunya. L'avís legal d'aquesta institució obliga els gestors de canals digitals gencat a treballar amb imatges i vídeos llicenciats en Creative Commons 0. A la pràctica això significa que Instagram es converteix en una font de generació de valor públic sense límits. Poder jugar amb continguts visuals propis o de bancs d'imatges sense límits en l'explotació d'aquesta mena de drets –i que no s'obsessionen en la citació de l'autoria moral– és una via que acostava les institucions públiques a una mena de catarsi artística sense precedents en les polítiques de difusió de recursos i serveis.

Avís legal

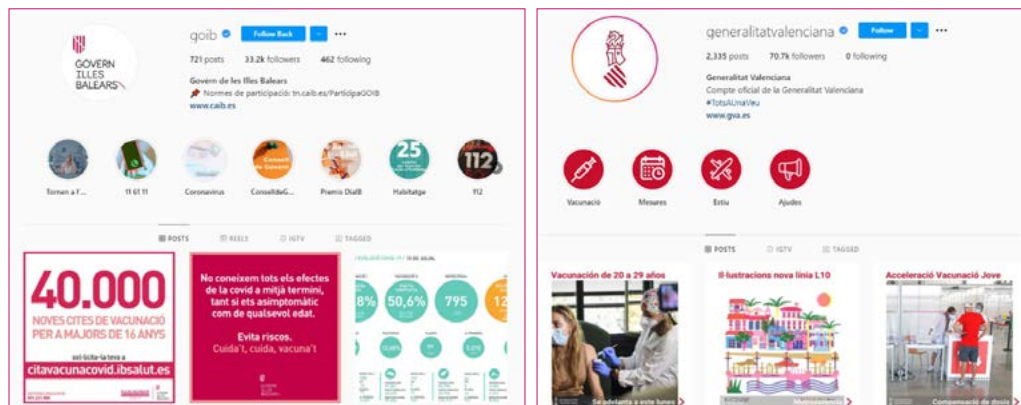
La Generalitat de Catalunya permet la reutilització dels continguts i de les dades per a tot el món i sense cap mena de limitació temporal ni restricció, en els termes establerts per l'instrument legal **CC0 de Creative Commons**, d'acord amb l'article 17.1 de la Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern i més enllà de les condicions bàsiques establertes en l'article 8 de la Llei 37/2007 sobre la reutilització de la informació del sector públic (citació de la font, no alteració ni desnaturalització de la informació i especificació de la data d'última actualització), i sempre que no es contradigui amb la llicència o avís que pugui tenir una obra i que és la que preval.

El contingut visual que exigeix aquesta plataforma pot semblar inicialment més laboriós d'elaborar. Però, fet i fet, els gestors de comunitats disposaran d'un contingut reutilitzable per a la majoria de xarxes socials.

Comptat i debatut, Instagram és una xarxa genial per promoure, difondre i explicar les polítiques governamentals i els serveis de qualsevol govern i administració i de tots els seus òrgans. I, oimés, que la ciutadania hi pugui interaccionar de diverses formes. Perquè també a les administracions els convé un millor posiciona-

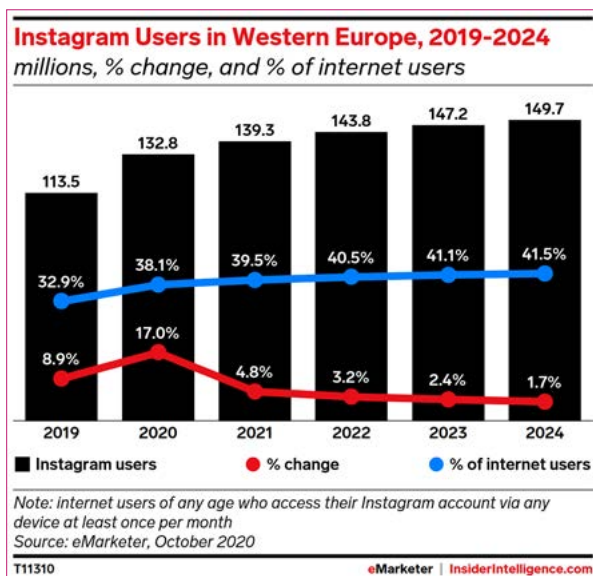


ment de marca per recobrar la confiança d'una ciutadania sovint massa allunyada dels poders públics... En aquest cas, sols és necessària una bona estratègia de presència a Instagram. I tot a un cost baixíssim perquè, si es disposa del coneixement, no cal dependre de recursos externs especialitzats.



Perfils del Govern de les Illes Balears i de la Generalitat Valenciana.

1.1.1 Instagram, la mare de les xarxes



Previsió de creixement de la plataforma, segons eMarketer.

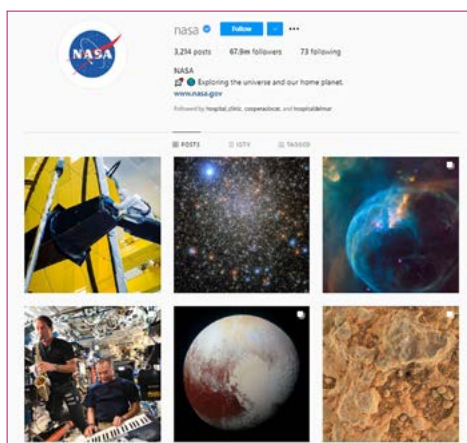
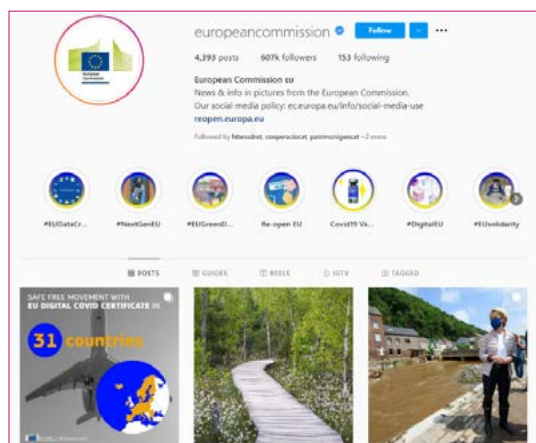


Com s'acaba de comentar, els relats avui dia es construeixen i es traslladen per la imatge amb la proporció adequada de text. Segurament per això Instagram ha tingut, des del 2010, any de la seva irrupció, un creixement notori pel que fa a prestigi i nombre d'usuaris.

Al mateix temps, igual com han fet la resta de xarxes socials, Instagram ha sabut anar incorporant noves funcionalitats i adaptar-se als formats que van apareixent i que esdevenen tendència. Aquesta capacitat d'adaptació als serveis que ja funcionen en d'altres xarxes ha convertit Instagram probablement en la xarxa social més hegemònica a hores d'ara, amb més de 1.221 milions d'usuaris actius al món que hi interactuen una mitjana de 10,3 hores al mes.

Crear-hi un perfil és ben fàcil i intuïtiu. A l'Estat espanyol, qualsevol persona més gran de 14 anys hi pot crear el seu perfil i determinar-hi el nivell de visibilitat (públic o privat, segons si el poden veure tot l'univers d'instagramers o sols els seguidors autoritzats). I tot seguit ja hi pot publicar continguts en diversos formats, trobar els serveis d'un organisme o el catàleg de productes d'una marca, entrar en contacte amb altres usuaris, enviar-los missatges privats, fer-hi consultes, etc.

Com detalla el capítol 3, els tipus de continguts publicables a Instagram són variats. Els ciutadans, en la seva dimensió més personal i social, hi segueixen els comptes que més encaixen amb els seus interessos: esports, moda, estil de vida, turisme, cultura, gastronomia i nutrició, màrqueting i comunicació i una llarga llista de temes.



Perfils de la Comissió Europea i de la NASA.



D'un temps ençà, s'hi poden trobar, així mateix, perfils d'organitzacions públiques, tant les més corporatives i centrals com també de centres prestadors de serveis específics (hospitals, museus, biblioteques, centres d'educació...). És, per tant, molt rellevant com governs i administracions han de gestionar la seva presència a Instagram. I aquest és precisament l'objectiu del Manual.

1.1.2 Altres raons de presència

Fins ara, s'ha dit que cal ser a Instagram perquè ha esdevingut la xarxa social hegemònica per comunicar per imatge i amb estil de conversa empàtica. Tanmateix, hi ha més raons que, de fet, van traient el cap en tots els capítols del Manual. Algunes són:

- a. Abastar noves audiències.** Les marques i les organitzacions usen sovint Instagram per interaccionar amb diverses audiències, que usen aquesta xarxa com un espai visual atractiu on compartir les fotografies que fan i les experiències més efímeres que experimenten. Instagram té una dimensió d'exposició pública que entronca molt bé amb audiències més juvenícoles a qui no agrada consumir continguts de la mateixa manera que a la resta de plataformes, des del web fins a Twitter o Facebook, que consideren massa textuais. Malgrat això, Instagram no és que sigui a hores d'ara d'ús exclusiu de nadius digitals. Al contrari, cada cop més s'hi han anat incorporant públics més adults, que hi solen compartir des de vivències més personals fins a projectes de l'àmbit professional o social.
- b. Adaptar-se a nous formats i registres comunicatius.** Els usuaris d'Instagram consumeixen informació de manera ràpida i efímera, principalment des de dispositius mòbils. Amb un bon domini del registre comunicatiu i de la gestió de continguts, els instagramers poden connectar entre si molt fàcilment.
- c. Fomentar la creativitat i la innovació.** El Manual reitera el rol central dels actius digitals audiovisuals i multimèdia a Instagram. Generar continguts en diferents formats multimèdia que es complementin amb textos curts exigeix canviar les regles més clàssiques de comunicació. Calen dosis de creativitat per innovar els missatges que es publiquen a Instagram i, al mateix temps, acostumar-se a generar continguts des de l'origen tenint present que seran *instagramejats*. Fet i fet, Instagram es converteix en una plataforma d'apre-



mentatge d'aquestes noves formes de comunicació més visual, amb ús de recursos diferents a més dels textuais (imatges i vídeos de biblioteca, paleta tipogràfica de colors, mobilitat del camp de textos escrits...).

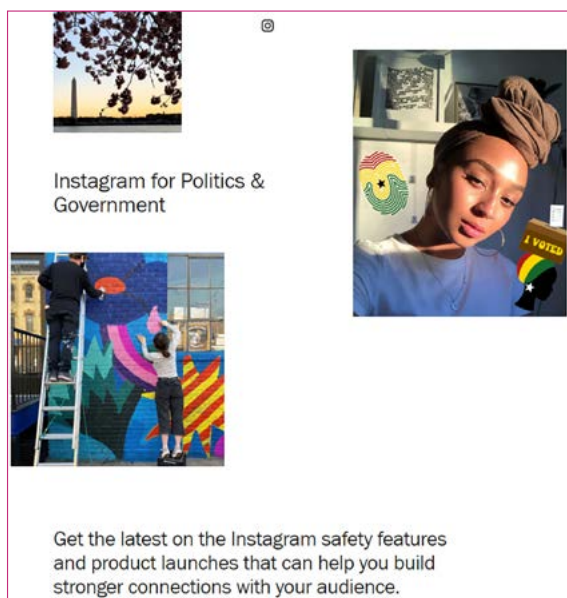
- d. Escoltar la comunitat.** Les funcionalitats d'Instagram afavoreixen la interrelació amb la ciutadania i l'atenció de consultes. També que els usuaris participin de les converses que hi tenen lloc o bé que n'iniciïn d'altres. Per això, es necessiten nous perfils professionals per gestionar els perfils de xarxes socials i sobretot d'Instagram. A més de dominar com poden exprémer les dites funcionalitats que ofereix la plataforma, han d'estar capacitats per conversar i relacionar-se amb l'audiència d'una manera empàtica i gens intrusiva.
- e. Generar continguts.** Instagram ofereix múltiples recursos per vehicular la comunicació/relació amb l'audiència. Algunes d'aquestes tècniques serveixen per ajudar a treballar habilitats, entretenir, informar o compartir coneixement sobre qualsevol mena de matèria. Aquesta versatilitat a l'hora de crear i compartir continguts fa que calgui ajustar molt bé els recursos d'Instagram amb els objectius comunicacionals de l'organització que hi vulgui ser present.
- f. Humanitzar l'organització.** Com s'ha comentat, Instagram és la plataforma ideal per mostrar la cara més humana d'una organització. Actualment les persones es volen relacionar amb altres persones i no pas amb logotips de marca sols. Com en la resta de xarxes socials, les marques i les organitzacions de tota mena hi han de ser presents amb uns nous valors ètics, basats en la humilitat, generositat, empatia i consideració envers els altres. A Instagram funcionen les organitzacions que han entès que també en el món d'internet les relacions han de ser lliures, consentides i s'han de basar en el respecte i l'empatia cap a tothom. Altrament, la relació no funcionarà i no paga la pena començar.

1.2 Una xarxa apta per a governs i administracions

Instagram és una plataforma apta perquè les organitzacions hi breguin per guanyar reputació i generar confiança. I específicament governs i administracions s'han de plantejar ser-hi sense més dilació. Fer-ho comportarà feina i convenciment, perquè significarà passar dels recursos comunicatius habituals més tradicionals (notes de premsa, reportatges, articles...) a apunts (*posts*), imatges amb poc text, vídeos, relats en format d'història (*stories*), vídeos en format concís i directe (*reels*)... El guany, però, serà enorme perquè governs i administracions



es posaran –cal fer-ho adequadament– al bell mig de les converses que té l'audiència i ho podran fer amb tota la gamma de formes de consum de continguts.



[Web oficial d'Instagram.](#)

Com en tots els altres canals, caldrà tenir molt ben definits els objectius de comunicació a curt, mitjà i llarg termini. Però, de totes passades, per als governs i les administracions que s'hi hagin llançat i capbussat, Instagram es convertirà en molt poc temps en una excel·lent finestra de relació audiovisual.

Així de clar, és molt recomanable que ho facin si es proposen:

- Entrar en la gran conversa que ja mantenen els ciutadans en aquesta plataforma des de fa uns quants anys des de la seva dimensió més personal.
- Concebre Instagram com una de les xarxes socials amb més contacte multidireccional i de relació amb l'usuari, principalment mitjançant missatges privats.
- Aprofitar també la relació horitzontal que s'estableix amb la resta d'actors públics (ciutadania, empreses i entitats) per generar dinàmiques per cocrear els serveis públics i establir vies de comunicació constant.



- Transformar les notícies i altres informacions en continguts audiovisuals de qualitat i relats en forma d'històries que atrauen i captiven l'atenció de la gent.
- Adaptar els continguts a les funcionalitats i els serveis per oferir-los en formats tendència, intentant substituir, sempre que es pugui, les informacions estàtiques per històries i relats dinàmics.

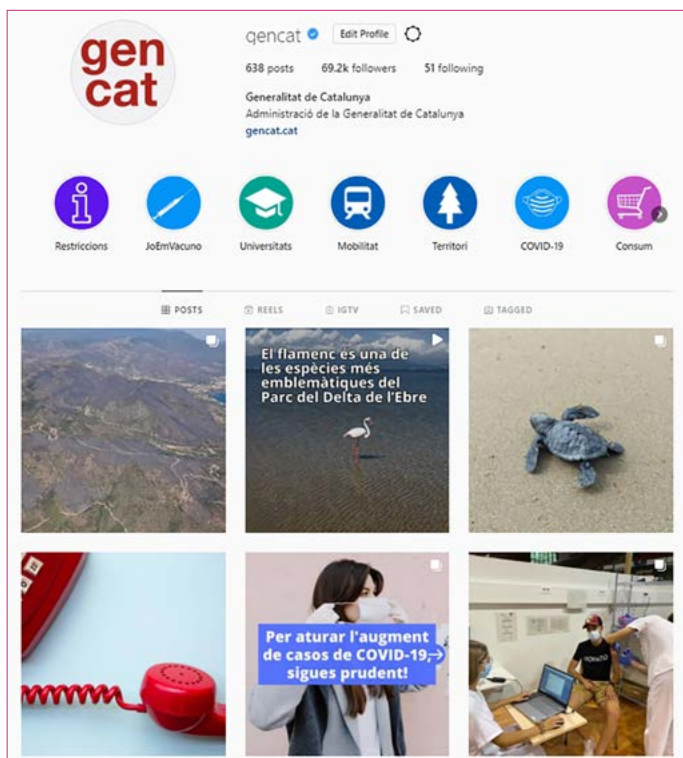
Pel sol fet d'haver decidit ser presents a Instagram als governs i a les administracions els afloraran factors clau de la seva relació amb l'audiència, que caldrà gestionar com més aviat millor. Com ara que:

- La comunicació de servei és el complement imprescindible de la comunicació institucional pública.
- La col·laboració amb tots els altres actors públics (ciutadania, empreses, entitats) és la que aporta valor a les accions que fan les organitzacions xarxa.
- La narrativa diferent emprada a Instagram fa visibles aspectes de la institució que no es coneixien o percebien i que són clau per incrementar la reputació digital.

1.3 El model de presència de la Generalitat de Catalunya a Instagram

El model de presència de la Generalitat de Catalunya a Instagram, com el de les altres plataformes, l'estableix la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* gen.cat/xarxesguia, que regula els aspectes més procedimentals i de gestió.

Per crear un compte o perfil de la Generalitat en una plataforma de xarxa social, cal demanar la preceptiva autorització. Si s'acaba concedint, els gestors d'aquell compte o perfil, en aquest cas d'Instagram, han de complir tots els requisits que fixa l'esmentada *Guia de xarxes*, pel que fa tant a aspectes qualitatius d'estàndards de comunicació com també a l'activitat i a l'impacte que ha de tenir (en forma d'indicadors bàsicament d'activitat, d'interès i de compromís definits numèricament). Per tant, a més de l'autorització, creació i gestió del compte o perfil, també la Generalitat té definits els criteris a partir dels quals se'n pot decidir el tancament en el cas de no compliment dels preceptes de la Guia.



La Generalitat de Catalunya té presència a Instagram des del 5 d'abril de 2016 i hi disposa de 44 perfils de tota la institució.

Un cop autoritzat un compte o perfil, els gestors d'Instagram –i també de la resta de xarxes socials on és present la Generalitat– tenen accés a les corresponents aplicacions d'edició intermèdies. És a dir, coneixen els codis d'accés i contrasenyes de les plataformes des de les quals s'editen els continguts, però no de les aplicacions matriu (en aquest cas Instagram). Aquesta mesura garanteix que es preservi el caràcter professional corporatiu dels perfils i comptes de la Generalitat.

Aquest és, doncs, un model robust que garanteix la direcció i gestió de l'estratègia a les xarxes socials des d'una perspectiva tècnica, professional i respectuosa amb la privacitat i protecció de dades. Gràcies a la consolidació d'aquest model, ha estat possible la transmissió dels comptes i perfils a diferents professionals durant diverses legislatures sense cap mena d'incident ni desviació.



1.3.1 Autorització de perfils oficials

La petició d'autorització dels comptes i perfils està establerta per Acord de Govern. Hi ha una pauta general segons la qual no és bo disposar de múltiples perfils a xarxes. Per diversos motius:

1. Per aprofitar els comptes que ja hi ha consolidats i evitar que el missatge de la Generalitat es dispersi a la xarxa.
2. Per reduir la feina de gestió de contrasenyes, permisos, verificació, suport a usuaris, seguiment, etc. que comporta cada compte o perfil.
3. Per contenir el cost econòmic que suposa el manteniment de cada compte.

1.3.2 Diferents nivells (anelles)

Per norma general, s'obren aquells comptes que responen a una nova necessitat o un nou servei que no es pot cobrir per mitjà dels perfils existents.

Això no obstant, bona part de les necessitats comunicatives d'aquests àmbits es poden resoldre usant etiquetes específiques des d'un perfil superior directament relacionat amb l'àmbit temàtic que vol obrir un altre perfil més concret. Les dades i mètriques de seguiment mostren que una bona gestió de la presència a xarxes des de perfils o comptes d'abast més gran té més impacte i seguiment de l'audiència.

Fet aquest advertiment, un cop s'ha decidit que és pertinent crear el compte, es defineix com a primera anella o segona anella, segons les característiques següents.

Primera anella

- Perfils amb un abast més generalista.
- Tenen un risc alt si algú se n'apropia indegudament.
- Sol ser un servei present ja en altres xarxes com a primera anella.
- Habitualment disposen d'un equip capacitat i dedicat en la gestió del compte.

Segona anella

- Perfils amb un abast més restringit al col·lectiu específic.
- Existeixen diversos serveis d'abast o prestació del servei similar. És el cas d'hospitals, biblioteques, arxius, parcs naturals, etc.
- Sol ser un servei present ja en altres xarxes com a segona anella.
- No solen disposar de recursos personals i econòmics dedicats al compte.



1.3.3 Normes de participació i moderació

Així doncs, com en la resta de plataformes de xarxes socials, el model d'Instagram de la Generalitat es basa en un procés professional d'autorització, obertura, gestió i tancament de comptes. Aquestes pautes generals també recullen unes normes mínimes de participació i moderació per a tots els actors de la comunitat. Es tracta de poder mantenir converses respectuoses, d'igual a igual, cordials, empàtiques, constructives... Les normes es troben en el web de gencat.cat, en totes les guies de xarxes socials i, si escau, en les dades d'identificació de perfils i comptes de xarxes socials.



Les normes de participació i moderació dels perfils de la Generalitat són a la secció 'Guies i normativa' del web gencat.cat/guiesAC.

Requisits que s'han complir en les converses a xarxes socials amb la Generalitat de Catalunya

- Ser pertinents, és a dir, no allunyar-se del tema tractat.
- Mantenir el respecte i no ofendre ni atemptar contra la dignitat d'altres persones.
- Emprar un to i un llenguatge adequat i defugir qualsevol insult, desqualificació, imatge o text que pugui ferir la sensibilitat de les persones.
- No contenir dades de caràcter personal.
- No tenir com a objectiu enganyar, desorientar o estafar la ciutadania.



- No violar cap llei de drets d'autoria i propietat intel·lectual.
- No ser contingut promocional o brossa (*spam*).

Els comentaris que no compleixin aquests requisits poden ser ocultats i no publicats. Els usuaris que reiteradament infringeixin les normes de participació podran ser silenciats. Bloquejar-los no es considera una bona pràctica.

La *Guia de xarxes socials de la Generalitat* aposta pel respecte radical a la llibertat d'opinió i criteri de la ciutadania: «Cal tenir present que a les xarxes s'entra en un terreny que és propi de la ciutadania. I aquí cada usuari té la seva opinió, que no sempre s'ha de compartir, però sí respectar. La presència de la Generalitat no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions ni imposar-ne d'altres, tan sols es pretén compartir, escoltar i conversar en el seu espai».



2

**Gestió i
funcionalitats**



Aquest capítol se centra en la gestió dels perfils i les funcionalitats més utilitzades a Instagram. Per actuar-hi reeixidament, convé conèixer les que es poden alinear millor amb els desitjos de la institució. Quan s'administra un perfil d'Instagram, cal generar processos de relació i d'organització entre la institució i els actors que s'hi relacionen. No solament per crear i editar els continguts escaients sinó també per bastir una xarxa capaç d'identificar les converses a Instagram que parlen de la institució i tenir l'opció d'afegir-s'hi. També es parla en aquesta part d'alguns factors que poden afavorir l'algorisme que posiciona els continguts a Instagram. I tot plegat requereix de metodologia i planificació.

2.1 L'algorisme, el Sant Greal

A la primèria del món de les xarxes socials, per gestionar òptimament qualsevol compte o perfil, sols calia tenir en compte l'horari de màxima activitat i receptivitat de l'audiència. Però, ai las, amb el temps les plataformes de xarxes han anat mutant per valer-se d'algorismes més intel·ligents i complexos que trien i organitzen el contingut en orgànic segons diferents paràmetres. Això fa que marques i organitzacions optin més per contractar-hi anuncis i publicitat, com explica el capítol 5.

Sovint es diu que l'algorisme que posiciona els continguts a les xarxes socials, en general, i a Instagram, en particular, és el Sant Greal d'internet. Talment com els cavallers medievals no deixaven de buscar el calze sagrat de l'Últim Sopar i Wagner el va entronitzar a l'òpera Parsifal o, més a prop, Tirant lo Blanc o el mateix rei Martí l'Humà se'n declaraven dipositaris... Amb idèntics deler i circumspecció, els experts en publicitat i màrqueting digital a les xarxes malden per *poder beure* també del misteri de l'algorisme a Instagram.



I, com s'esdevé en el mite del Sant Calze, la gràcia segurament rau en la idea que mai ningú no el pot resoldre perquè no deixa mai de canviar. Així és l'algorisme... Per què un contingut publicat a Instagram funciona més que un altre? Una publicació amb més comentaris s'hauria de visualitzar més, en principi, que una que en tingui sols uns quants o cap. Però el cas és que no sempre és així...

Les persones poden ordenar les publicacions que veuen per ordre cronològic o per comptes preferits de persones a qui se segueix; però, per defecte, Instagram mostra els continguts segons un algorisme. Entendre el funcionament general d'aquest algorisme que, a més, és dinàmic... aquesta és la qüestió.

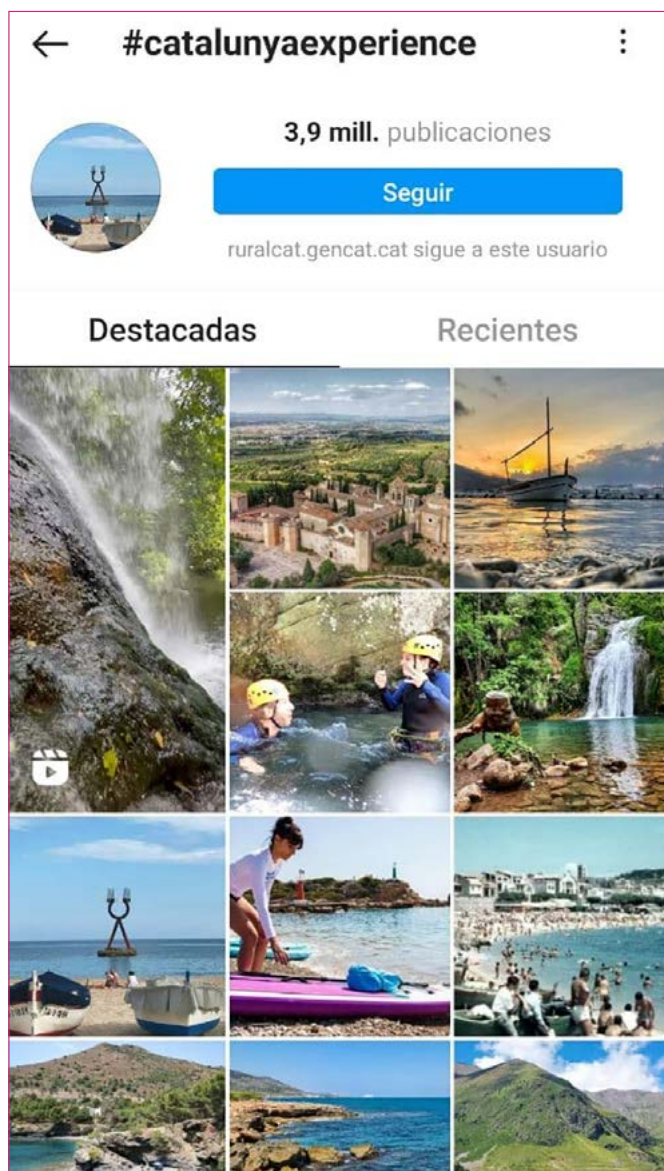
Com en la resta de xarxes socials, l'algorisme prioritza de manera rellevant les interaccions entre usuaris. L'algorisme ordena les publicacions segons els *m'agrada* rebuts, els comentaris, els missatges privats, la compartició del contingut (republicació o *repost* o *regram*), la visita al web del perfil...

Així mateix, també prioritza la rapidesa i algunes altres variables:

- **Immediatesa.** Instagram ensenya el contingut publicat a un grup inicial d'usuaris. Si en els primers moments aconseguix moltes interaccions (*m'agrada*s, comentaris...), el mostrarà a més audiència. I així successivament. És a dir, la plataforma atorga molt valor als primers instants de la publicació i això deixa entreveure què acabarà passant amb la publicació.
- **Format.** Aquesta ordenació també varia segons el format de la publicació. Instagram no funciona amb un únic algorisme. En té un per a cada finalitat i funcionalitat (publicacions en el mur, històries, reels, cercador...). En el cas de les emissions en directe, les situa a la part superior perquè els usuaris hi puguin accedir més fàcilment. En les històries, l'algorisme les ordena segons els usuaris amb qui s'intercanvien més missatges privats de text, els comentaris i *m'agrada* fets a continguts o el nombre de visualitzacions que tenen.
- **Popularitat.** Quan se cerca una etiqueta o una ubicació, es poden obtenir les imatges publicades més recentment o les que ordena l'algorisme segons el nombre d'impressions i interaccions. La bona tria d'etiquetes pot ajudar a arribar a nous segments de públic i a generar participació i interaccions. És important, doncs, fer-les visibles a les històries i les publicacions del perfil i, si escau, destacar-les a la biografia.



- S'aconsella seguir algunes de les etiquetes corporatives de la Generalitat de Catalunya com #PalauRobert, #LaMevaSalut, #JoEmVacuno, #Meteocat o #CatalunyaExperience. D'aquesta manera se'n pot conèixer millor l'abast i en quins continguts les usa la ciutadania.



CatalunyaExperience classificats en destacats i recents.



2.1.1 Com afavorir l'algorisme

En l'àmbit del màrqueting digital tradicionalment s'ha donat molta rellevància al contingut i per això el capítol 3 en parla explícitament. Tanmateix, actualment, per bastir una bona estratègia digital, cal considerar l'algorisme com l'element més distintiu per tenir èxit a Instagram i de manera comuna a la resta de xarxes socials. No n'hi ha prou amb la mera publicació d'una bona imatge a les xarxes. Instagram atorga un rol preponderant a les interaccions.

La conseqüència de tot plegat és que empreses, institucions, administracions, governs i usuaris estiguin explorant contínuament tècniques i estratègies comunicatives que donin més visibilitat als continguts que es publiquen:

- **Formats.** En primer lloc, cal saber que hi ha alguns formats que l'algorisme ensenya a més usuaris que no pas els que ja segueixen el compte o perfil. És el cas dels reels, els vídeos que apareixen a més audiència des del camp de cerca i que són una bona solució per ampliar-la. També les històries (*stories*) i les emissions en directe poden ajudar a anar més enllà dels usuaris ja seguidors. Les històries disposen de funcionalitats interactives (enquestes, qüestionaris o preguntes obertes) que fan que l'audiència respongui o interacciioni més ràpidament en forma de comentaris. I són precisament les interaccions el que l'algorisme categoritza com un ítem amb més bon rendiment (per ser una funcionalitat dinàmica).
- **Bidireccionalitat en les consultes.** Com s'ha dit, l'algorisme premia fomentar la interacció. Per tant, també valorarà positivament conversar amb l'audiència per agrair-los la participació i resoldre les consultes que formuli. Aquest capteniment dona lloc sempre a comentaris positius, que al seu torn milloren la reputació digital i generen més interaccions, que són detectades per l'algorisme.
- **Etiquetes (*hashtags*).** La bona tria d'etiquetes en una publicació pot ajudar a fer que el compte o perfil penetri en nous segments de públic. En la selecció d'etiquetes, cal compensar les específiques de la publicació amb unes altres de caràcter més general i que puguin captar l'interès d'altres nínxols d'usuaris.
- **Dia i hora de publicació.** En quart lloc, i pel que fa específicament als seguidors del compte o perfil, cal analitzar els hàbits de l'audiència en general. No és el mateix publicar a Instagram a les set del matí que a les set de la tarda.



A quina hora són més actius? Amb les mètriques senzilles de què proveeix Instagram, es poden discernir fàcilment les hores i els dies de més audiència a la setmana.

- **Quantitat vs. qualitat.** I també, sobre els continguts publicats, les dades sempre indiquen que és preferible publicar-ne pocs i de qualitat que no pas fer-ho sovint amb informacions que interessin tan poc als membres de la comunitat que ni hi interaccionen. A l'algorisme no l'afecta la quantitat de continguts publicats si no acaben de suscitar interès mínimament a l'audiència.

2.2 Tipus de comptes

Hi ha tres tipus de comptes d'Instagram, amb diferents funcionalitats, segons la finalitat de cada persona usuària.

- **Personal.** És el compte comú i que crea per defecte l'aplicació quan algú s'hi dona d'alta. Com en la resta de xarxes socials, és el compte estàndard perquè qualsevol persona en pugui usar les funcionalitats més habituals.
- **Professional o d'empresa.** Té unes funcionalitats i una configuració més avançades. Amb aquesta opció es poden vincular els comptes d'Instagram al de Facebook.



Exemple de la categoria Biblioteca en el compte
[@bibliotequescat](https://www.instagram.com/bibliotequescat).



Amb aquest tipus de compte, es pot accedir al mòdul d'estadístiques per conèixer l'audiència i l'activitat del que es publica i també l'interès que suscita el que es publica i el nombre d'interaccions.

Si es volen promocionar publicacions o crear campanyes d'anuncis, cal donar-se d'alta amb aquest tipus de compte professional o d'empresa.

Els comptes professionals es classifiquen en categories, que apareixen en gris sota l'àlies del perfil. Si no es vol fer visible, hi ha l'opció d'ocultar-la.

- **Creador.** Aquest compte es destina a usuaris creadors de continguts i influenciadors.

Dels tres tipus de comptes, el professional o d'empresa és el que els escau més bé a administracions i governs. Les funcionalitats associades a aquests tipus de compte són ben útils, per exemple, per promocionar continguts, accedir a les estadístiques i crear botons de crides a l'acció en el perfil.

2.3 L'administració d'un perfil

Per administrar un perfil a Instagram, convé tenir definida una estratègia comunicativa i treballar els continguts consegüentment, com explica el capítol 3 del Manual. Els diferents apartats recomanen amb quina periodicitat cal publicar en aquesta xarxa, com s'han de tractar les imatges i quins formats causen més impacte, entre altres aspectes dels continguts.

En aquest apartat, en canvi, es relaciona l'administració d'un perfil amb la creació de comunitat diversa, tant des de la banda de la gestió com també de la dels usuaris que segueixen el compte.

Per a la gestió de comptes i perfils de xarxes socials, es requereix de metodologia. Hi ha qui pensa, erròniament, que l'univers de les xarxes socials porta implícitament un cert desordre, fruit de la immediatesa amb què cal publicar, interaccionar i respondre els comentaris, les consultes o les queixes que adrecen, en aquest cas, a governs i administracions.

Però, com es destil·la en tots els capítols del Manual, aquesta opinió primerenca que associa les xarxes amb el desordre és absolutament esbiaixada. I, encara més, pot perjudicar la solvència i el prestigi d'una organització que vulgui, precisament, ser present a les xarxes de manera professional, robusta i segura, com és el cas de la Generalitat de Catalunya. A més, com apunta la presenta-



ció del Manual, l'objectiu ha de ser poder avançar a xarxes fins que s'hi pugui transaccionar amb la mateixa normalitat que el ciutadà ho fa en altres canals més convencionals.

Quan s'administra un perfil a Instagram, cal generar processos d'organització interna entre l'equip de comunicació o els actors relacionats. No solament en la tasca diària de creació i editorialització de continguts (capítol 3), sinó també per bastir una xarxa capaç d'identificar converses a Instagram sobre la institució i tenir l'opció d'intervenir-hi, a més de la gestió de consultes i demandes que es formulin tant en format text com d'àudio.

Les xarxes socials s'han convertit en un canal relacional on la ciutadania interacciona de manera directa i constant. Per aquesta raó, els governs i les administracions que hi vulguin ser presents han de tenir també una estratègia concreta per generar dinàmiques de participació i per crear comunitat. Aquest és segurament el repte més gran d'acció en aquest món reticular i horitzontal de les xarxes.

Per acabar, també anirà bé disposar d'un pla de crisi perquè tothom sàpiga quin és el procediment d'actuació conjunta davant una situació d'emergència. Així, és imprescindible tenir pautades informacions bàsiques de servei en cas de catàstrofes naturals, d'altres tipus d'emergències (com els atemptats terroristes i altres) o en la situació esdevinguda per la pandèmia de la covid. En aquest darrer cas, són clau les crides fetes per segments d'edat per demanar cita per vacunar-se o explicant resumidament les restriccions que hi havia a cada moment i com afectaven els diversos sectors de l'activitat del país.

2.4 Funcionalitats

2.4.1 Filtres i efectes de realitat augmentada

Els filtres són una de les funcionalitats més distintives d'Instagram. Els usuaris els usen per donar un toc creatiu, original i personalitzat a les publicacions tant del mur com de les històries.

En el cas de les històries, hi ha força varietat de filtres i efectes de realitat augmentada. Es poden descarregar els que ja utilitzin altres organitzacions, mar-



ques o usuaris i que més s'alineïn amb la gràfica corporativa de l'organització o també se'n poden buscar de nous a la galeria d'efectes de la plataforma.



Exemple del filtre 'Donar_sang', utilitzat pel compte @donarsang en la campanya 'Donar sang és una altra pel·lícula'. [instagram.com/ar/1308468156172257](https://www.instagram.com/ar/1308468156172257)

Les administracions tenen l'oportunitat òptima de poder crear filtres propis de manera senzilla i aconseguir que qualsevol usuari els utilitzi i difongui. És una via d'Instagram per innovar, crear coneixement i comunitat de marca i potenciar els continguts virals. Cal, però, fer-ne un ús mesurat per evitar passar de la creativitat a una estètica empobrida o descompensada que fins i tot pugui acabar sent matussera a parer de l'audiència.

Els filtres que s'hagin creat i publicat queden desats en una pestanya del perfil.



2.4.2 Formats

2.4.2.1 Perfil

a. Elements contextuais

Cada publicació d'Instagram ha d'anar acompanyada d'elements contextuais rellevants per optimitzar-ne el resultat final. Són aquests:

- **Imatge o vídeo.** L'element més definitori d'aquesta xarxa social. És la part del missatge que ha de captar més i millor l'atenció de l'audiència. Si se'n tria un o un altre pot acabar sent cabdal per a la intenció inicial de l'organització publicadora.
- **Ubicació.** Convé que tots els continguts es puguin geolocalitzar. D'aquesta manera, l'usuari coneix la ubicació del contingut i es guanya visibilitat. L'opció de cercar per ubicacions és una de les més emprades.
- **Llegenda o comentari.** Tots els continguts han d'anar acompanyats d'un breu text descriptiu. El text cal que sigui concís i que resumeixi en dues o tres frases la informació essencial. Ocasionalment els textos poden ser llargs, però cal oferir protagonisme a la imatge per sobre del text. S'hi poden afegir recursos tipogràfics i iconogràfics com els emojis (capítol 4) per facilitar-ne la lectura, fer-la més amena i estructurar la informació.
- **Etiquetes.** Les etiquetes ajuden a categoritzar els continguts segons unes temàtiques concretes i fomenten l'accés de més usuaris, com explica el capítol 5, que poden localitzar publicacions a partir de la cerca global. S'han de situar a la llegenda o el comentari de la publicació. Es poden incloure fins a 30 etiquetes, sense espais ni puntuació, però no s'aconsella incloure'n més de sis o set.

A Instagram es poden trobar diversos tipus d'etiquetes, com les corporatives (#gencat #AjuntamentBarcelona #DiputacióLleida #AgènciaCatalanaAigüa), les d'ubicació (#Catalunya #PalauGeneralitat #Cadaqués), de temàtiques concretes (#salut #cultura #gastronomia #transport), pròpies de comunitats instagrameres (#NoFilter, #PhotoOfTheDay, #like4like, #instalike) o de campanyes o d'esdeveniments (#Estalviatge #SantJordi #8M).

Com s'ha dit prèviament, l'algorisme ordena les etiquetes d'Instagram per popularitat, d'una banda, i per ordre de publicació, de l'altra.

- **Text alternatiu.** Per facilitar la comprensió dels continguts a persones amb dificultats visuals o per automatització de lectura, cal incloure-hi text alternatiu.



b. Imatges

Cal recordar insistentment que la dimensió del que es publica pot modificar la visibilitat dels continguts. Com que la intencionalitat ha de ser fer compatibles les imatges a publicar amb l'amplada de la pantalla d'un dispositiu mòbil, és sempre millor publicar continguts en format vertical (1200 × 1500 píxels o 4:5) o en format quadrat (1080 × 1080 píxels o 1:1) més que no pas horitzontal o panoràmic. En tots dos casos la imatge publicada tindrà el protagonisme pertinent.

c. Carrusels

El format carrusel és molt adient per explotar el recurs del relat corporatiu (*story-telling*) mitjançant diverses imatges en una única publicació (entre 6 i 10).



Exemple de publicació de carrusel del compte de @gencat sobre consells de prevenció amb motiu de la revetlla de Sant Joan. [instagram.com/p/CQdSTP1CJ5z](https://www.instagram.com/p/CQdSTP1CJ5z)

d. Instagram Vídeo

El format de vídeo tant pot servir per generar un impacte ràpid (durada curta) com per difondre continguts informatius o píndoles didàctiques de consum més pausat (diversos minuts de durada).

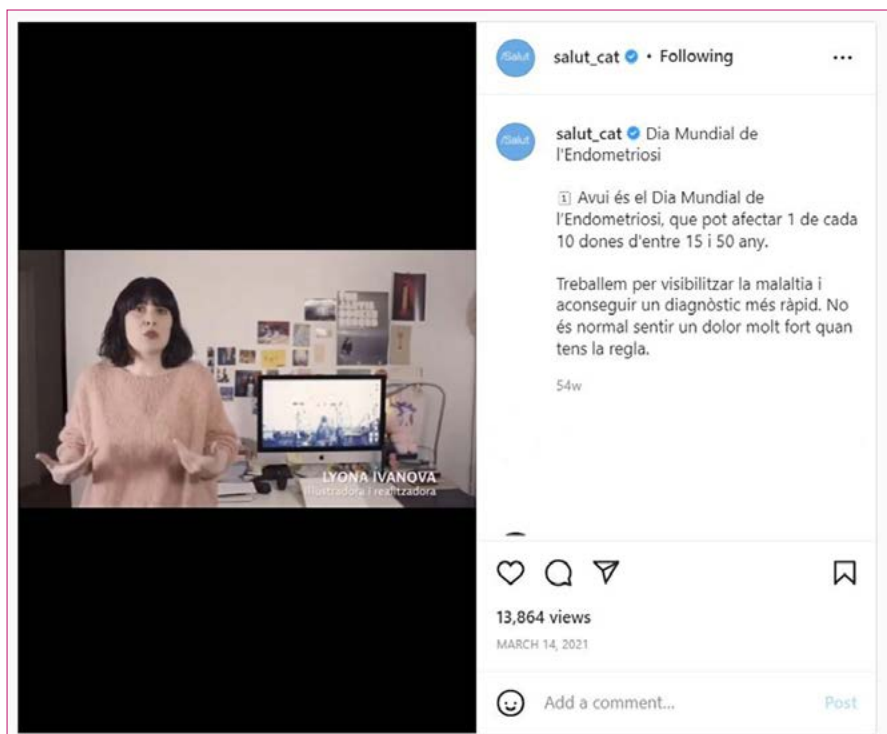
Instagram Vídeo incorpora funcionalitats d'edició i muntatge, filtres i etiquetatge d'usuaris i localitzacions.



Les publicacions es poden veure de manera diferenciada en una secció pròpia del perfil.



Exemple de publicació de vídeo de @cultura_cat amb motiu de la campanya 'Més Cultura'. [instagram.com/p/ClfwZ4nWpy](https://www.instagram.com/p/ClfwZ4nWpy)



Exemple de vídeo al perfil de @salut_cat amb motiu del Dia Mundial de l'Endometriosis. [instagram.com/tv/CMZ720jllkA](https://www.instagram.com/tv/CMZ720jllkA)

2.4.2.2 Històries

Els dos formats de publicació (mur i històries) coexisteixen, però hi ha continguts que s'adapten més a l'un o a l'altre.

Per exemple, els continguts d'actualitat més efímera o d'última hora, amb estètica improvisada o essencialment promocionals, és millor destinar-los a les històries. També aquells que requereixen ampliar informació i que apunten directament a webs d'aterratge, com en el cas de tràmits, eines... Els continguts informatius, divulgatius o d'entreteniment amb una producció i un disseny elaborats i cuidats és millor que romanguin al mur.

Per evitar que les històries desapareguin i fer possible que l'usuari hi pugui accedir en qualsevol moment, es poden desar i mantenir destacades en el perfil.



Quines opcions ofereixen?

- **Text.** La possibilitat d'afegir un breu text descriptiu sobre la imatge o el vídeo és opcional, però enriqueix el contingut, situa l'usuari i el fa més accessible. Es pot personalitzar amb diferents tipus de tipografies, colors, justificació i animacions.
- **Elements interactius.** Gifs animats, enquestes, qüestionaris o preguntes obertes són alguns dels elements més interessants i d'impacte d'aquest format per involucrar la comunitat i fer-hi participar els usuaris.

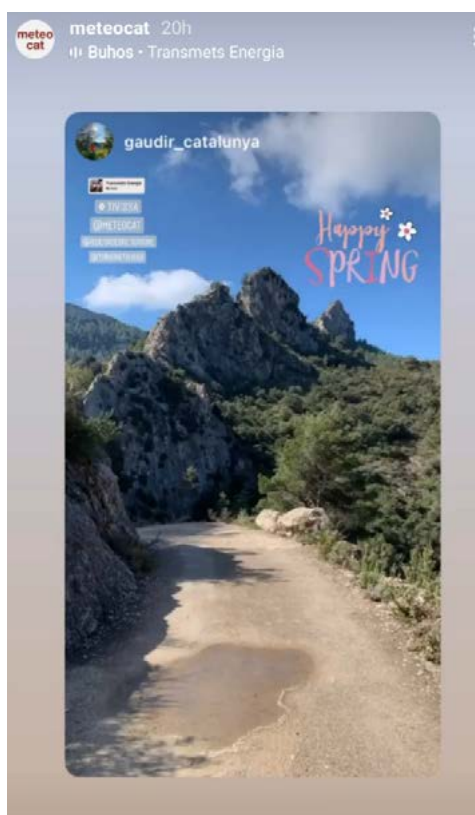


Exemples de la funcionalitat de qüestionaris al perfil de [@gencat](#).



En el cas dels gifs se'n poden elaborar de corporatius i seguir la mateixa estratègia de creació de marca que s'ha comentat en els filtres de realitat augmentada.

- **Música.** La plataforma disposa també d'una funcionalitat per afegir legalment música a les històries o als reels. Es pot triar la part de la cançó que més s'adapti al contingut que es publica.
- **Mencions i etiquetes.** Igual com les publicacions al perfil, les històries es poden categoritzar i contextualitzar amb etiquetes. Si es mencionen perfils relacionats amb el contingut que es publica, aquests perfils el podran compartir al seu torn a les seves històries.



Ús de la funcionalitat de recompartir contingut als perfils del @meteocat i de @donarsang a partir de mencions fetes per usuaris particulars.



- **Enllaços.** Els enllaços deriven els usuaris cap a pàgines web per ampliar informació.



Ús d'enllaços, visibles amb la marca d'un gif d'una fletxa en el marge inferior central, al perfil [@educaciocat](#) de la Generalitat de Catalunya.

2.4.2.3 Emissions en directe

Els esdeveniments i altres actes corporatius es poden retransmetre en directe i els espectadors hi fan comentaris durant l'emissió, que són visibles tant per a l'emissor com per a la resta de participants.

Les emissions en directe requereixen preparació per minimitzar els possibles problemes tècnics. Cal tenir en compte la durada, les persones que hi participen, la qualitat del so i la cobertura per evitar possibles talls.



2.4.2.4 Reels

Instagram Reels és un format que va néixer per adaptació d'un altre similar de la xarxa social TikTok. Ara com ara s'ha erigit com un dels més innovadors i populars a Instagram.

Es basa en la creació de vídeos essencialment curts i acompanyats de música o una pista d'àudio. Ofereix múltiples possibilitats creatives gràcies a les eines d'edició que ofereix (diferents velocitats, opció d'afegir vídeos propis, música o text, filtres, etc.).

Tots els reels es poden veure de manera diferenciada en una secció pròpia del perfil.

2.4.2.5 Guies

Les guies ofereixen la possibilitat de crear col·leccions de publicacions, ja siguin pròpies o d'altres usuaris. Ajuden a organitzar diferents publicacions de la mateixa temàtica: indrets o espais, consells o recomanacions, suggeriments, etc. També es poden compartir a les històries o per mitjà de missatge directe.

Totes les guies es poden veure de manera diferenciada en una secció pròpia del perfil.

2.5 Difusió

Instagram és una xarxa social que cal integrar en l'estratègia de comunicació i l'ecosistema de canals i perfils global de totes les organitzacions. S'ha de comunicar l'existència del compte d'Instagram des de totes les plataformes, especialment les digitals: webs, butlletins, repositoris, aplicacions, bàners, etc.

Així mateix, en aquesta estratègia de difusió del compte, cal considerar els diferents suports comunicatius físics, com són els cartells, els díptics, tríptics i altres fullets... Aquí es recomana posar al costat del logotip d'Instagram el nom d'usuari (precedit sempre per @).

Si el compte o perfil té una certa popularitat, convé sol·licitar-ne la verificació perquè ajuda a identificar-ne el caràcter oficial. Aquesta identificació blava en forma de v, de verificació, se sol·licita des de la secció *Configuració* a Instagram.



3

Els continguts



Quins continguts publicar en els perfils institucionals, què respondre i en quin estil fer-ho són interrogants relacionats amb aquest capítol. El contingut és encara el rei en un canal de comunicació? A més de l'existència d'un procés editorial ben definit, els continguts han d'atendre també els públics diversos actuals (per raons culturals, de capacitats, d'orientació sexual, de gènere i generacional) amb valors propis del segle XXI: governança oberta, sostenibilitat ambiental, sobresaturació d'informació, ciberseguretat, noves desigualtats socials... És a dir, han d'acreditar que formen part de la solució de problemes socials i ambientals. El contingut, doncs, continuarà sent el rei si les organitzacions són capaces de generar continguts d'acord amb l'expectativa del ciutadà: en l'estil distintiu, el format adient i en el moment adequat. Si governs, administracions i institucions no ho fan, tothom els obviarà.

3.1 El contingut és el rei

El conegut fundador d'una marca de programari va afirmar, en un article publicat el 1996, que «el contingut és el rei» per a l'existència reeixida d'un web i, per extensió, de qualsevol servei digital. Però, continua sent exactament així?

El terme *contingut* partia inicialment d'una idea vaga que de seguida va anar prenent forma amb conceptes com l'*storytelling*, que recuperava la mai superada tradició d'explicar històries per fer les coses més entenedores. Més endavant, es constata que aquestes meres narracions inicials també havien de crear vincles amb l'audiència, deixar-hi una empremta emotiva que generés resposta i participació per part seva.

I, tanmateix, tampoc no n'hi havia prou amb continguts enfocats en els usuaris, que els fessin sentir identificats amb el que explicaven. Ara calia que els percebessin com a viscuts. Les persones –ja siguin usuaris, ciutadans o consumi-



dors– esperen viure i experimentar en carn pròpia el que les entitats, empreses o governs els expliquen en forma de productes, serveis o històries.

Arribats en aquest punt, perquè les organitzacions puguin produir continguts focalitzats a satisfer l'experiència de l'usuari o ciutadà, n'han de saber identificar necessitats, desitjos i expectatives i discernir els temes que li interessin i saber fer-los-hi arribar com li agraden. En el cas de governs i administracions, aquestes organitzacions han de tenir clarament detectats els serveis que requereix la ciutadania i s'han d'espavilar a decidir-se pels continguts i informacions que li han d'oferir. Si no aconsegueixen aportar valor públic amb aquests continguts, molt probablement el ciutadà els acabarà obviat i això pot fer augmentar encara més la distància amb els poders públics.

En l'àmbit públic, el contingut, doncs, continua sent el rei si les organitzacions són capaces de generar continguts d'acord amb l'expectativa del ciutadà: en l'estil distintiu, el format adient i en el moment adequat.

El capítol 1 del Manual afirmava que el contingut és també la clau d'Instagram, perquè era molt apte per explicar les coses de manera simple i visual. I aquesta característica resultava crucial perquè organitzacions que inicialment poden tenir una aparença més freda i distant, com els governs i les administracions, es puguin apropar com cap més canal a la ciutadania.

A Instagram els continguts són, per tant, la matèria primera per arribar a l'audiència. Les imatges, els vídeos, els gràfics i els textos, que configuren els missatges, serveixen per atraure i fidelitzar ciutadans i altres, que s'acabaran constituint com a comunitat per la relació especial que hi mantindran.

Per aconseguir-ho cal tenir ben definits:

- **Missió.** Per què ser a Instagram? Perquè Instagram facilita una relació molt visual, que és determinant en l'època de les xarxes socials, internet i altres serveis digitals. Per a la presència en aquesta xarxa de suport multimèdia, és rellevant l'avançada gestió de drets d'autoria, propietat intel·lectual i d'imatge que té consolidada des de fa anys l'Administració de la Generalitat de Catalunya.
- **Objectius.** Ser a Instagram aporta a l'organització més visibilitat en determinats públics objectiu, tenir-hi més interaccions i convertir-les en accions (generar participació en les dinàmiques proposades, visites a un web, inscripcions a esdeveniments, descàrrega d'arxius o aplicacions, subscripció



a butlletins electrònics, etc.). Però, de manera distintiva, l'organització crea comunitat al seu voltant, connectant persones i entitats que comparteixen uns mateixos interessos i els pot acabar empoderant perquè es converteixin fins i tot en cocreadors.

- **Públic objectiu.** A quines audiències es pretén arribar? En el cas de la Generalitat de Catalunya, es vol arribar a franges poblacionals que en tecnopolítica es consideren *eclipsades*, és a dir, que segurament mai no els arriba l'acció governamental de la Generalitat. I aquí parlem de joves i altres públics que acaben seguint @gencat, a qui han descobert interaccionant, per exemple, amb perfils d'altres persones, organitzacions o marques.
- **Estil propi.** Com s'hi vol comunicar? Com en qualsevol altra xarxa, les organitzacions hi han de mantenir un estil i un registre comunicatiu propi que les caracteritzi.
- **Editorialització de continguts.** Marcar, consegüentment, la línia editorial que se seguirà, amb la periodicitat i els tipus de formats.

3.2 Continguts socials per a un estil propi

L'era actual viu una gran transformació. La tecnologia, el canvi climàtic, les noves desigualtats socials, la sobreinformació, la seguretat (també la ciberseguretat) i les pandèmies tensionen la societat i sobretot provoquen una reflexió sobre el nostre sistema de vida, de relació i d'ús i consum de productes i serveis. I, en el cas de governs i administracions, a més se'ls exigeix que estiguin a l'alçada i que solucionin fins i tot problemes que abans solien assumir altres actors, com empreses o entitats socials.

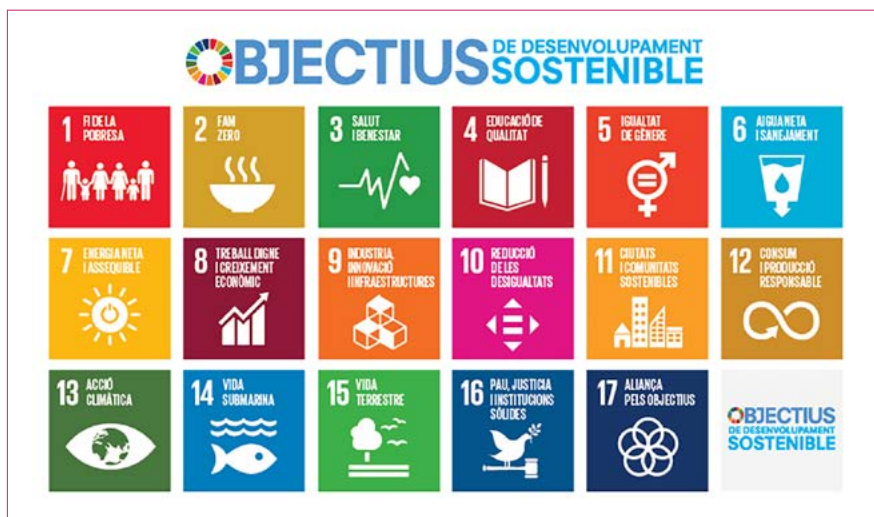
A les actuals organitzacions privades i públiques, a més de la seva activitat tradicional, se'ls demana que atenguin també aquests requeriments propis del segle XXI i que demostrin que formen part de la solució de problemes socials i ambientals. El paradigma ha canviat i fer el contrari pot significar la seva fi.

En el cas de les administracions, a més de convertir-se en completament accessibles, els serveis –i els recursos i continguts que els componen– han de tenir en compte la diversitat de públics als quals s'adrecen. Els canals i serveis s'han de basar en els cinc pilars de la diversitat: cultural, de capacitats, d'orientació sexual, de gènere i generacional.



Més enllà de balanços i comptes de resultats, les organitzacions actuals han d'estar liderades des d'una òptica basada en l'ètica, la responsabilitat i la sostenibilitat. Els valors que han de preponderar són els de l'escolta, l'empatia, la coherència, l'honestedat i la transparència.

Aquí hi poden ajudar molt els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) cads.gencat.cat. Treballar en la direcció d'intentar solucionar-los proporcionarà uns continguts completament alineats amb les expectatives de la ciutadania.



Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030.

3.3 Visió oberta dels drets d'autoria i drets d'imatge

Com s'avançava en capítols anteriors, com que Instagram és la plataforma on es publiquen imatges i vídeos per excel·lència, resulta molt idònia per a les organitzacions que tenen una gestió oberta dels drets d'autoria dels seus actius digitals. Aquest és el cas de la Generalitat de Catalunya.

L'avís legal d'aquesta institució obliga tots els gestors de canals digitals de la Generalitat a treballar, per defecte, amb imatges i vídeos llicenciats en Creative Commons 0. Aquest requeriment facilita enormement la generació de valor públic a Instagram. Poder-hi publicar continguts visuals propis o de bancs d'imatges al seu torn publicades amb aquest instrument és un recurs que difícilment



es pot comparar amb altres xarxes socials. Al mateix temps, obre bones expectatives en les polítiques de difusió de recursos i serveis.

En la política d'editorialització de continguts a Instagram és essencial poder disposar de fotografies i de vídeos propis. Com més originals i innovadors siguin, aconseguiran més fàcilment interaccions i, per tant, arribaran a més usuaris.

Quan no es disposi de material fotogràfic o videogràfic propi per acompanyar un determinat missatge a Instagram, cal recórrer a bancs d'imatges o vídeos amb llicència Creative Commons 0 o anàloga.

Convé parlar especial atenció en la tria d'imatges en bancs d'imatges amb llicència CC0 situats en àrees geogràfiques diferents. Les imatges seleccionades han de reflectir la diversitat social i territorial del país, la realitat més immediata.

En general, en la mesura que sigui possible i d'acord amb l'avís legal de gencat, els continguts que es publiquin a Instagram han d'estar lliures de drets d'explotació (o bé perquè hagin expirat els drets i passin al domini públic –identificables per la Public Domain Mark o PDM– o bé perquè s'hi apliqui una llicència Creative Commons 0 –CC0– i es puguin reutilitzar sense limitacions).

En alguns casos, però, hi ha organismes que han de publicar una majoria de continguts que no estan lliures de drets. Aleshores han d'incloure a la biografia del compte un avís als usuaris amb aquest text: «Es prohibeix l'explotació dels continguts, excepte en els casos previstos a la normativa vigent aplicable». En aquests organismes, quan determinats continguts (fons d'arxiu, fotogràfics...) vagin quedant lliures de drets en el transcurs dels anys, cal que s'identifiquin obligatòriament amb l'etiqueta #PDM (Marca de Domini Públic), malgrat que es continuï citant-ne l'autoria, i que es corresponguin, per tant, amb una política afavoridora de difusió del domini públic.

Però, cal insistir-hi, aquest darrer cas ha de ser l'excepció. El criteri general és publicar continguts al màxim de reutilitzables, sense cap mena de constrenyiment.

Pel que fa als drets d'imatge, cal ser extraordinàriament curosos i respectar-los. D'una banda, el criteri que segueix @gencat és de no publicar mai imatges en què es puguin reconèixer i identificar persones físiques, tret d'aquelles en què no regeix aquest dret perquè són fruit d'una activitat considerada *pública* (com la d'un càrrec institucional de la Generalitat presentant un recurs, una política o un servei...). Tanmateix, altres organitzacions poden decidir de publicar imat-



ges amb drets d'imatge i, per a això, cal demanar el permís corresponent per escrit, sobretot sempre en el cas dels menors d'edat.

3.4 Línia editorial

Com en qualsevol xarxa social, els continguts que es publiquen són un element clarament diferenciador en aquesta xarxa social. Es poden fer moltes accions per posicionar i afavorir l'algorisme d'Instagram, però si no es té cura de la qualitat dels continguts és molt possible que no s'aconsegueixin els objectius proposats.

Cada govern o administració té les seves necessitats comunicatives i optarà per produir continguts que girin al voltant de temàtiques concretes (cultura, esports, gastronomia, salut, etc.) o d'altres de més generalistes, com és el cas de @gencat.



El perfil de @educaciocat organitza els diferents continguts temàtics de les històries mitjançant destacats.

També és fonamental descobrir els interessos de la comunitat amb qui l'organització es relaciona. Saber, per tant, quines publicacions aconsegueixen més visualitzacions i generen més interaccions. Això ajudarà a augmentar el vincle entre l'usuari i el perfil.

És clau, doncs, definir l'estratègia de continguts i línia editorial que s'adopti. Com a principi general, la de tots els perfils corporatius de l'organització –en aquest cas, la Generalitat– ha de coincidir amb l'estratègia de comunicació institucional.



No tots els continguts són necessàriament adequats per a Instagram. Paradoxalment, connectar-se a aquesta xarxa implica voler *desconnectar*, distreure's buscant uns instants d'entreteniment i distracció. Per aquesta raó, algunes de les temàtiques més comunes i populars a Instagram són les d'entreteniment. També s'hi poden trobar publicacions de compromís social i humà, que no sempre es prioritzen des dels canals tradicionals i d'actualitat. La majoria són continguts alineats amb els valors de la generació mil·lennista i els nadius digitals: ecologisme, identitat i igualtat de gènere, desigualtats, consum responsable, etc. És a dir, amb els continguts relacionats amb els cinc pilars de la diversitat esmentats en l'apartat 3.2: diversitat cultural, de capacitats, d'orientació sexual, de gènere i generacional.

Als governs i administracions, a més, també els és imprescindible generar continguts d'actualitat. Davant una notícia o un fenomen que té una especial transcendència per a una comunitat, ja sigui d'àmbit local, comarcal o nacional, és essencial saber-los integrar a través de contingut visual en l'estratègia comunicativa del canal. De fet, percebre imatges propicia una millora de la retenció del coneixement i facilita la comprensió d'informació complexa.

Els principals eixos temàtics del compte @gencat són:

- Salut
- Cultura
- Història
- Esport
- Turisme
- Gastronomia

Tot i així, també es difon qualsevol contingut noticiable d'altres àmbits (treball, educació, tecnologia...), sobretot si el col·lectiu de joves hi està directament implicat.

3.5 Editorialització

Fins ara s'ha parlat del rol principal dels continguts a Instagram, perquè, com que principalment són actius digitals amb un text que els acompanya, s'ha de treballar molt bé tots els elements que contenen. I, al mateix temps, convé se-



guir unes pautes corporatives pròpies de l'organització que facin que l'audiència l'acabi vivint positivament, a partir de la seva experiència i expectativa.

Per aquest motiu, és de vital importància l'estratègia que se segueixi en la política d'edició d'aquests continguts. Hi entren en joc la periodicitat, el calendari i la línia editorial tant de continguts textuais com d'imatges.

3.5.1 Periodicitat

És fonamental establir la freqüència de publicació i el nombre aproximat de continguts publicats al llarg d'una setmana. El nombre de continguts que publiqui una organització ha d'anar d'acord amb els objectius i les temàtiques que abasta.

Es recomana publicar un mínim de cinc continguts a la setmana en diferents formats (fotografies, carrusels, reels, vídeos, etc.) i també diverses històries, segons la disponibilitat de recursos.

3.5.2 Calendari editorial

L'estratègia editorial es pot materialitzar en un calendari editorial que ofereixi una visió general dels continguts, de les accions comunicatives que es faran en un període de temps determinat (dia, setmana, mes) i dels diferents formats que s'hi aplicaran: vídeos, fotografies, carrusel d'imatges, històries, Instagram Televisió, reels, emissions en directe, etc.

El calendari recull també les accions que s'executen segons les necessitats comunicatives. Aquestes accions poden ser actives o passives i estan orientades a generar interaccions mitjançant la participació dels usuaris.

El calendari editorial mai no és fix, ni tampoc definitiu. És un element viu de l'estratègia comunicativa. Per tant, està constantment exposat a modificacions. Per aquest motiu s'aconsella tenir-lo publicat en el núvol i que tot l'equip de comunicació hi tingui accés i hi pugui fer aportacions, comentaris o suggeriments.

Es poden usar aplicacions de calendari o altres de gestió de projectes disponibles en format lliure, *freemium* o de pagament: Trello, Planner, Toggl, Asana, Basecamp, Teamwork, Miro...



3.5.3 Programació automàtica de continguts

En l'estratègia per editorialitzar a Instagram els gestors i editors poden editar continguts de manera asíncrona i deixar-los a punt perquè es publiquin automàticament a l'hora convinguda. D'aquesta manera, l'equip responsable de la gestió diària de xarxes s'allibera de la feixuga tasca de publicar continguts manualment cada vegada.



Exemple de publicació d'imatge del compte del @pnaltpirineu.

[instagram.com/p/CRauV3xMGy1](https://www.instagram.com/p/CRauV3xMGy1)

onarís, etc. Seleccionar el millor format per explotar el contingut ajudarà a ser visibles, millorar la reputació digital i establir vincles més estrets amb els membres de la comunitat.

3.6 Tractament de la imatge

A Instagram les persones usuàries busquen i esperen que els elements visuals siguin atractius, de qualitat, i que estiguin ben elaborats i produïts. Com s'ha repetit en el Manual, són la matèria primera d'aquesta xarxa. Aquesta premissa obliga que, per generar interaccions i aconseguir crear o augmentar la comunitat, s'hi hagi de dedicar temps i recursos.

3.7 Formats

Els formats de publicació s'han d'adequar als hàbits de consum d'Instagram. Es poden generar continguts en formats molt diversos: imatges visualment impactants, vídeos curts amb text sobreposat, emissions en directe a través d'Instagram Stories Live, històries (*stories*) interactives amb gifs, reels, enquestes o qüestionaris, etc.

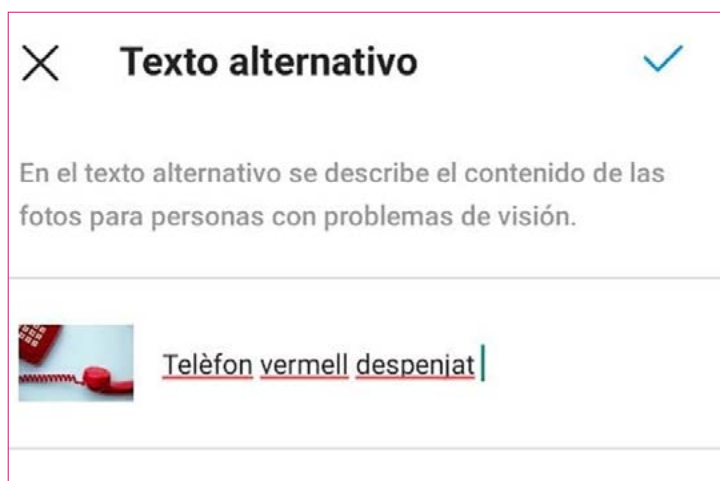


3.8 Accessibilitat

La Directiva europea d'accessibilitat obliga governs i administracions públiques a elaborar, actualitzar i publicar una declaració d'accessibilitat dels webs i de les aplicacions mòbils amb els requisits mínims d'accessibilitat establerts.

Aquests requeriments s'han de seguir tant com es pugui també a Instagram. La plataforma ofereix opcions de configuració per fer accessibles els continguts per a persones amb problemes de visió:

- **Fotografies.** En el text alternatiu cal escriure-hi i especificar-hi què s'hi mostra.



Text alternatiu d'una imatge d'Instagram.

- **Vídeos.** És important que continguin els titulars més destacats o que estiguin ben subtitulats i que incorporin les descripcions en format de text a la llegenda descriptiva.
- **Etiquetes.** Per facilitar la lectura de les paraules que componen una etiqueta formada per més d'una paraula, cal posar totes les lletres inicials sempre en majúscula (#PatrimoniCultural, #JoEmVacuno).

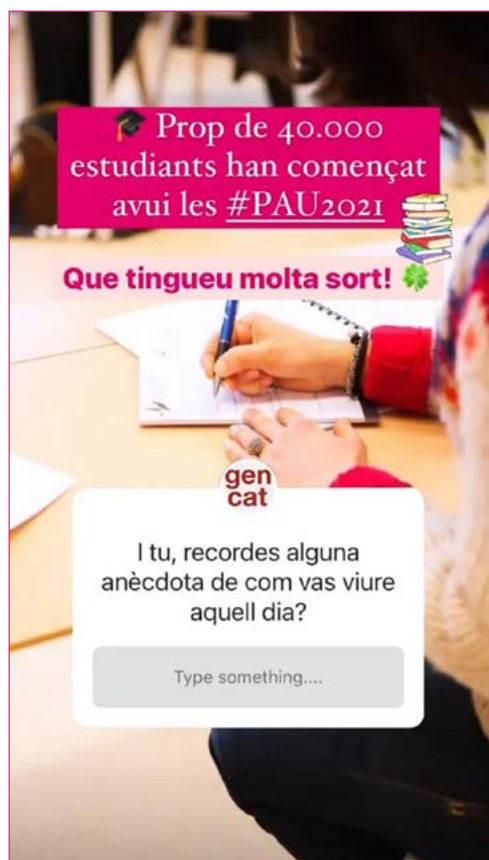


3.9 Tipus de continguts viralitzadors

A més dels continguts informatius propis de governs i administracions, cal jugar també amb altres tipus de continguts que ajuden a reforçar la marca pròpia i a fer créixer la comunitat.

3.9.1 Dinamitzadors de participació

Incorporar de forma periòdica diferents dinàmiques de participació en l'estratègia de continguts fomenta la comunicació bidireccional i fa que l'usuari es pugui expressar i tenir-hi veu.



Exemples d'escolta activa, conversa, participació, compartició...
a les històries d'Instagram.



Les històries d'Instagram neixen de la necessitat de compartir els instants més efímers i ofereixen més funcionalitats d'interacció que els continguts publicats en el mur. Com que aquest tipus de continguts desapareixen passades 24 hores, l'usuari ha de revisar periòdicament el perfil per no perdre's cap peça nova.

Per exemple, en el cas de les *preguntes obertes*, tot i que no és obligatori, es recomana compartir les respostes que ofereixen els seguidors. És una manera de reflectir que l'escolta és totalment activa, que es tenen en compte els comentaris dels seguidors i que transmet complicitat i transparència.

Com s'ha vist en el capítol 2, algunes bones pràctiques per implicar la ciutadania i fer participar l'audència mitjançant les històries són crear qüestionaris, enquestes, preguntes obertes, filtres de realitat augmentada o gifs...

3.9.2 Emotius

Instagram té una gran diversitat de formats i temàtiques. Es tractarà, doncs, de trobar l'equilibri entre informar i entretenir per viralitzar millor els continguts i ser visible per a nous segments de públics.

Tots els continguts a Instagram haurien de tenir una mínima connotació emotiva, perquè contribueix decisivament a una comunicació més reeixida. Cal parar atenció a recursos que poden ajudar a treballar el sentiment d'adscripció a una comunitat, mitjançant per exemple la nostàlgia, la identificació (amb unes



Vídeo del projecte *La memòria d'un país. La història de Catalunya animada*, que explica a les noves generacions la història de Catalunya. [instagram.com/p/CNp0AehoYr9](https://www.instagram.com/p/CNp0AehoYr9)



característiques anàlogues a les de l'audiència), l'enigma, l'ús d'altres gèneres (com el literari) o recursos com el dibuix amb paraules (imatges verbals). Totes aquestes tècniques ajuden a oferir una connotació emotiva als missatges a xarxes socials i també a Instagram.

L'humor és un altre dels recursos habituals a les xarxes socials perquè facilita que els continguts es difonguin ràpidament. És, per tant, un dels recursos que connecta millor amb l'audiència.

3.9.3 De retransmissió en directe

A les xarxes, els usuaris solien compartir fotografies o vídeos dels esdeveniments, actes o experiències un cop celebrats. Ara, es viuen i es comparteixen en directe i fomenten la interacció amb l'administració o el govern present a Instagram.

Les emissions en viu tenen dos avantatges principals

- **Augmenten les interaccions i el compromís.** Les emissions en directe tenen un alt volum de comentaris i de *m'agrades*. També es pot apel·lar als espectadors perquè enviïn comentaris i facin preguntes durant la retransmissió.
- **Humanitzen governs i administracions.** Emetre en directe ajuda a millorar la percepció que la ciutadania té del seu govern i la seva administració, perquè deixa veure exactament qui hi ha al darrere.



Retransmissió en directe d'una jornada de portes obertes al Palau de la Generalitat de Catalunya des del perfil de [instagram.com/tv/COAWqM6l0T-](https://www.instagram.com/tv/COAWqM6l0T-)



3.9.4 Formats tendència

Contínuament les xarxes socials incorporen formats comunicatius que ajuden a explotar els continguts des de diferents perspectives. Cal marcar-se l'obligació, per tant, d'estar sempre al cas de les noves funcionalitats i dels formats que vagin apareixent i que esdevenen tendència.

Actualment, un d'aquests formats és el reel, comentat en el capítol 2. Es tracta d'un recurs de contingut basat en la creació de vídeos essencialment curts i acompanyats de música i text, que, a més, els veuen tots els instagramers sense necessitat de seguir el perfil de l'organització. Pot significar, doncs, una eina cabdal per atraure altres usuaris de la plataforma que no segueixen el perfil de l'organització.

Aquests tipus de formats són aconsellables per comunicar una informació breu, en què el text i la música donin suport al protagonisme del vídeo.



Reel publicat a @gencat
que compagina diferents vídeos
amb text i música.
[instagram.com/reel/CQs3bJGImp_](https://www.instagram.com/reel/CQs3bJGImp_)

A large, bold white number '4' is centered on the page. The background is a photograph of a wooden barrel and a blue glass bottle lying on a wet, sandy surface. The barrel is on the left, and the bottle is on the right. The number '4' is superimposed over the center of the image, partially obscuring the barrel and bottle.

4

**Registre
comunicatiu**



Aquest capítol aposta sense embuts perquè les institucions públiques tinguin també el seu propi estil comunicatiu que les diferenciï de les altres. Amb tanta profusió de missatges, governs i administracions han d'empatitzar amb la ciutadania, han de seduir-la i, quan calgui, tenir la capacitat d'emocionar-la. Hi ha estudis que demostren que comunicar en un llenguatge clar i empàtic, que millori l'experiència satisfactòria de la persona usuària, comporta guanys humans i econòmics. I, a més, cal fer-ho en el registre lingüístic adequat, usant les formes correctes i genuïnes. Trobar, doncs, el registre comunicatiu adequat en les comunicacions amb la ciutadania repercuteix directament en la imatge de les organitzacions. El capítol consta bàsicament de criteris que actuen a mode de llibre d'estil lingüístic a les xarxes socials i d'una llista de termes propis d'Instagram recollits pel TERMCAT.

4.1 Registre comunicatiu a les xarxes socials

Com la resta d'organitzacions, l'Administració té unes funcions i una manera d'operar que emanen de la seva missió i filosofia, basades en uns valors i compromisos ètics que s'han de tenir molt en compte. I precisament per això també ha de tenir el seu estil comunicatiu propi, que la diferenciï de les altres organitzacions. En un món de profusió fins a la saturació d'informació, en tots els suports comunicatius, l'Administració s'ha de marcar l'objectiu d'empatitzar amb la ciutadania, d'acompanyar-la, de seduir-la i, fins i tot quan calgui, de crear expectació quan s'hi relacioni i hi comuniqui.

Com ho pot fer? En l'avanç cap a la societat xarxa, tots els actors intervinents es rellueixen en un mateix pla horitzontal, en forma reticular, on s'igualen enormement el prestigi i la capacitat que tenen d'incidir sobre els altres. Ara més que mai, en aquesta relació en xarxa, han d'escodrinyar tots els seus béns



intangibles per trobar el que els prestigii i reposicioni com a marca: cultura organitzacional, capital intel·lectual, legitimitat, reputació, responsabilitat social, transparència, confiança, experiència positiva...

D'entre tots aquests valors, hi ha un bé intangible que pot ajudar a diferenciar governs i administracions: la comunicació pública clara. És a dir, l'ús d'un registre comunicatiu senzill que faciliti la comprensió dels missatges i que eviti els possibles errors d'interpretació i la frustració davant els missatges que costen més d'entendre. I que, a la vegada, tingui la capacitat d'emocionar.

I és que en ple segle XXI totes les organitzacions volen situar el seu públic objectiu al centre de l'acció pública. Governos i administracions, també. I per això s'han de comprometre a garantir que la ciutadania i altres actors (empreses, entitats) puguin entendre tot el que els comuniquen, perquè els conceben com a subjectes actius amb qui dialoguen i interaccionen.

A banda de democratitzar l'accés a la comunicació pública, comunicar en un llenguatge clar i empàtic fa estalviar temps, recursos humans i diners, a més d'afavorir el gaudi d'una bona experiència a la persona usuària. La qualitat d'aquesta relació és el valor afegit diferencial de la informació o del servei ofert.

Al contrari, si la ciutadania no comprèn la comunicació governamental, ni hi troba cap càrrega emotiva, el cost humà i econòmic serà elevat. Caldrà que tots els canals de relació amb la ciutadania tornin a explicar el que no s'ha entès, tant els més estàtics (web i publicacions) com també els més proactius i dinàmics (xarxes i missatgeria).

Aquest registre lingüístic planer ha d'abastar l'àmbit transaccional (formularis, tràmits) i també els textos en què s'expliquen el gran nombre de serveis que ofereix l'Administració i altres informacions anàlogues. A més, utilitzant aquest llenguatge simple, els serveis i continguts compliran millor els requisits d'accessibilitat exigits actualment (recollits en el capítol 3).

En l'àmbit específic de les plataformes de xarxes socials, com Instagram, és determinant mantenir-hi un estil propi amb un registre lingüístic i una estètica característics. En el cas de la Generalitat de Catalunya, cal tenir-hi en compte també les guies i els manuals que hi són d'aplicació, com, per exemple, el *Programa d'identificació visual* gen.cat/PIV o la *Guia de visualització de dades* gen.cat/guiavisdades.



4.2 Català planer. Criteris de redacció

La llengua és un sistema ampli que cal dominar en els diferents usos. A continuació s'ofereix una llista amb criteris lingüístics per comunicar de manera concisa, econòmica i empàtica, a més d'adequada. S'hi fan constar els criteris que poden presentar més dificultat i, en canvi, no s'hi recullen aquells altres que segurament són més fàcils de recordar o de dominar.



Perfil de @cultura_cat. [instagram.com/p/CbIXElwtOYA](https://www.instagram.com/p/CbIXElwtOYA)

4.2.1 Criteris generals d'estil

1. Cal parar molta atenció al grau de formalitat que fem servir a les xarxes socials. El registre ha de ser formal i correcte, però també fresc i directe, que emocionï pels recursos emprats.

- ✓ Màscares, música, ball, sàtira... Carnaval és la festa per excel·lència. Has començat a preparar les disfresses?
- ✓ Cotxes arrossegats, carrers convertits en torrents i carreteres tallades són els efectes de les darreres pluges torrencials al Montsià i el Baix Ebre.



2. Per adreçar-nos als receptors del missatge podem usar les construccions impersonals (*es commemora, s'inaugura...*) o la primera persona del plural (*commemorem, inaugurem...*).

- ✓ *Impulsarem la Llei de #DretsCulturals perquè la cultura arribi a tota la ciutadania, sense exclusions.*
- ✓ *Coincidint amb la commemoració del Dia Internacional de les Dones i les Nenes en la Ciència, avui s'ha inaugurat a la @vallhebroncampus el mural 'Pioneres'.*
- ✓ *És temps de fruites de tardor! La figa és una fruita deliciosa, delicada i efímera. La podem consumir fresca, seca, en forma de confitura, o cremes per a pastisseria.*

Tanmateix, cal tenir present que l'abús de la primera persona del plural pot acabar accentuant excessivament el protagonisme de l'entitat.

- | | |
|---|---|
| <p>✗ <i>Avui commemorem el Dia Internacional de la Llengua Materna i celebrem la #diversitat lingüística que hi ha a les aules del país, amb el català com a llengua de cohesió social.</i></p> | <p>✓ <i>Avui es commemora el Dia Internacional de la Llengua Materna i celebrem la #diversitat lingüística que hi ha a les aules del país, amb el català com a llengua de cohesió social.</i></p> |
|---|---|

3. Es recomana el tractament general de *tu* quan es vulgui individualitzar el destinatari i el de *vosaltres* quan es tracti de col·lectius. Cal tenir cura a no barrejar els dos tractaments.

- | | |
|---|---|
| <p>✗ <i>Si sou víctimes o testimonis de qualsevol situació de violència als centres educatius, podeu denunciar-la a través de la nova eina UsApps.</i></p> <p>✗ <i>Si aquests dies aneu a la muntanya, aneu-hi preparats.</i></p> | <p>✓ <i>Si ets víctima o testimoni de qualsevol situació de violència als centres educatius, pots denunciar-la a través de la nova eina UsApps.</i></p> <p>✓ <i>Si aquests dies vas a la muntanya, ves-hi preparat.</i></p> |
|---|---|

Però:

- ✓ *Des del 10 d'agost fins al 20 de setembre podeu sol·licitar les #subvencions destinades a les federacions i confederacions d'AMPA per a les activitats dutes a terme l'any 2020.*
- ✓ *Aquest curs heu promogut la participació de l'alumnat en la vida del vostre centre educatiu?*



4. Davant nom i cognom de persona, preferiblement no s'usa l'article.

✗ *La Maria del Mar Bonet va actuar en el III Congrés de Biblioteques.*

✓ *Maria del Mar Bonet va actuar en el III Congrés de Biblioteques.*

5. Quan un text fa referència a una persona determinada, o a un grup de persones del mateix sexe, s'ha d'adaptar el discurs al gènere que correspon. Això és especialment important en les referències a professions, càrrecs i titulacions.

✗ *Els consellers Josep González-Cambray i Natàlia Garriga han inaugurat l'exposició.*

✓ *La consellera de Cultura, Natàlia Garriga, i el conseller d'Educació, Josep González-Cambray, han inaugurat l'exposició.*

6. Cal evitar l'ús dels tractaments protocol·laris.

✗ *Rebuda institucional dels cossos actuant en la campanya d'estiu presidida pel MHP @perearagones.*

✓ *Rebuda institucional dels cossos actuant en la campanya d'estiu presidida pel president @perearagones.*

7. Cal expressar-se en sentit positiu.

✗ *No llencis burilles al bosc. Amb aquest gest pots evitar incendis.*

✓ *Si vas al bosc, apaga i recull les burilles. Amb aquest gest pots evitar incendis.*



4.2.2 Lèxic

1. Les formes pròpies del registre literari, els arcaismes, els cultismes i els tecnicismes no són adequats en els textos de les xarxes socials.

✗ *Hom ha presentat el Pacte per la Mobilitat Sostenible.*

✓ *S'ha presentat el Pacte per la Mobilitat Sostenible.*

✗ *Hi han assistit els nens i nenes i llurs amistats.*

✓ *Un grup d'experts ha presentat el Pacte per la Mobilitat Sostenible.*

✓ *Hi han assistit els nens i nenes i les seves amistats.*

✗ *Ambdues institucions han arribat a un acord.*

✓ *Les dues institucions han arribat a un acord.*

✗ *Un bon lloc per menjar quelcom.*

✓ *Un bon lloc per menjar alguna cosa.*

✗ *La contractació merita drets.*

✓ *La contractació produeix drets.*

✗ *L'acusat va assentir a la demanda.*

✓ *L'acusat va estar d'acord amb la demanda.*

2. Els calcs d'altres llengües és convenient d'evitar-los, perquè sovint dificulten la comprensió del text.

✗ *Aquest és l'estat de l'art en matèria d'intel·ligència artificial.*

✓ *Aquest és l'estat de la qüestió en matèria d'intel·ligència artificial.*

✗ *El país viu en una pobresa severa.*

✓ *El país viu en una pobresa extrema.*

3. Cal evitar la profusió de paraules o expressions que aporten poc significat i que apareixen arreu dels textos.

✗ *S'ha parlat de moltes **coses**.*

✓ *S'ha parlat de molts assumptes.*

✗ *Taller per **fer** jerseis.*

✓ *Taller per teixir jerseis.*

✗ *S'ha tractat el **tema** de fomentar l'ús del català en diferents àmbits com el joc, el cinema i l'empresa.*

✓ *S'ha tractat el projecte de fomentar l'ús del català en diferents àmbits com el joc, el cinema i l'empresa.*

✗ *S'ha recuperat aquest **element** del paisatge urbà de la Clota.*

✓ *S'ha recuperat aquesta construcció del paisatge urbà de la Clota.*

✗ *La recuperació de l'activitat econòmica va **permetre** millorar la recaptació i els ingressos.*

✓ *La recuperació de l'activitat econòmica va millorar la recaptació i els ingressos.*



4. Cal usar el lèxic català correcte.

- | | |
|--|---|
| ✗ <i>Vegeu les gràfiques.</i> | ✓ <i>Vegeu els gràfics.</i> |
| ✗ <i>La pròpia consellera en va donar xifres.</i> | ✓ <i>La consellera mateixa en va donar xifres.</i> |
| ✗ <i>Prèvia presentació del carnet, podreu accedir al recinte.</i> | ✓ <i>Un cop presentat el carnet, podreu accedir al recinte.</i> |
| ✗ <i>Han anunciat una tormenta.</i> | ✓ <i>Han anunciat una tempesta.</i> |
| ✗ <i>El tràfic dens és un dels grans problemes de les ciutats.</i> | ✓ <i>El trànsit dens és un dels grans problemes de les ciutats.</i> |
| ✗ <i>Endarrerim el vermut musical a les 12 h per no solapar activitats.</i> | ✓ <i>Endarrerim el vermut musical a les 12 h per no fer coincidir activitats.</i> |
| ✗ <i>Ja podem desvetllar una de les sorpreses!</i> | ✓ <i>Ja podem desvelar una de les sorpreses!</i> |
| ✗ <i>de peu</i> | ✓ <i>dempeus</i> |
| ✗ <i>poc a poc</i> | ✓ <i>dret</i> |
| ✗ <i>sempre i quan</i> | ✓ <i>a poc a poc</i> |
| ✗ <i>hores d'ara</i> | ✓ <i>sempre que</i> |
| ✗ <i>fa no fa</i> | ✓ <i>a hores d'ara</i> |
| | ✓ <i>si fa no fa</i> |

5. És recomanable d'usar locucions amb equivalències més simples.

- | | |
|--------------------------|---------------|
| ✗ <i>avui en dia</i> | ✓ <i>avui</i> |
| ✗ <i>en l'actualitat</i> | ✓ <i>ara</i> |

6. Convé evitar l'ús abusiu de paraules en detriment d'altres de genuïnes i pròpies.

- | | |
|--|---|
| ✗ <i>Pareu atenció a l'hora de creuar el carrer.</i> | ✓ <i>Pareu atenció a l'hora de travessar el carrer.</i> |
| | ✓ <i>Pareu atenció a l'hora de passar el carrer.</i> |



4.2.3 Ortografia

1. És preferible usar el plural en -os dels noms i adjectius acabats en -sc, -st, -xt i -ig.

✗ <i>texts</i>	✓ <i>textos</i>
✗ <i>discs</i>	✓ <i>discos</i>
✗ <i>complexs</i>	✓ <i>complexos</i>
✗ <i>mixts</i>	✓ <i>mixtos</i>
✗ <i>roigs</i>	✓ <i>rojos</i>

2. Els prefixos *a-* i *co-* dupliquen la *r* quan s'afegeixen a un nom començat per *r*.

✗ <i>coresponsable</i>	✓ <i>corresponsable</i>
✗ <i>arítmia</i>	✓ <i>arrítmia</i>

3. Els prefixos *ex-*, *co-*, *anti-*, *pro-*, *sub-*, *sots-* i *vice-* no porten guionet i s'escriuen separats quan precedeixen expressions de més d'un mot amb sentit propi o unes altres que presenten particularitats gràfiques (com inici en majúscula o sigles). També se separen per evitar confusions.

✗ <i>ex-director general</i>	✓ <i>exdirector general</i>
✗ <i>ex-director</i>	✓ <i>exdirector</i>
✗ <i>sub-directora general</i>	✓ <i>subdirectora general</i>
✗ <i>ex-lugoslàvia</i>	✓ <i>ex lugoslàvia</i>
✗ <i>anti-OTAN</i>	✓ <i>anti OTAN</i>
✗ <i>post-COVID</i>	✓ <i>post COVID</i>
	✓ <i>post COVID-19</i>
	✓ <i>post covid-19</i>
	✓ <i>postcovid</i>
✗ <i>pro-dret de vaga</i>	✓ <i>pro dret de vaga</i>
✗ <i>actitud anti-nord-americana</i>	✓ <i>actitud anti nord-americana</i>
✗ <i>co-crear</i>	✓ <i>cocrear</i>
✗ <i>co-rector</i>	✓ <i>co rector</i>
✗ <i>ex-portador</i>	✓ <i>ex portador</i>
✗ <i>ex-xofer</i>	✓ <i>ex xofer</i>



4. Els compostos formats per dos noms en aposició s'escriuen sense guionet:

✗ *magistrats-jutges*

✓ *magistrats jutges*

✗ *directora-gerenta*

✓ *directora gerenta*

✗ *guia-intèrpret*

✓ *guia intèrpret*

✗ *escoles-taller*

✓ *escoles taller*

Pel que fa als compostos a la manera culta (aquells el primer element dels quals té una forma prefixada acabada en *-o* i de vegades en *-i*, com ara *afro-*, *economico-*, *físico-*, *hispano-*, *labio-*, *psico-*, *socio-*, *denti-*, *pisci-*) es poden escriure també separats amb la conjunció *i* per facilitar-ne la llegibilitat.

✓ *situació econòmica i financera o situació economicofinancera*

✓ *programa social i sanitari o programa sociosanitari*

Però:

✗ *Programa d'atenció infantojuvenil*

✓ *Programa d'atenció infantil i juvenil*

5. L'actual gramàtica normativa manté 15 accents diacrítics per distingir monosíl·labs.

✓ *bé/be, déu/deu, és/es, mà/ma, més/mes, món/mon, pèl/pel, què/que, sé/se, sí/si, sòl/sol, són/son, té/te, ús/us i vós/vos*

4.2.4 Sintaxi

1. Cal respectar l'ordre lògic dels elements de la frase (subjecte, verb i predicat) per facilitar-ne la intel·ligibilitat. En català, l'ordre neutre dels elements és el següent: subjecte, verb i complements del verb (complement directe, indirecte, circumstancials o adjunts, etc.), tot i que hi ha alguns complements que tenen certa llibertat de col·locació.

✗ *El director ens explica com crea la seva empresa recorreguts virtuals amb la nostra tecnologia.*

✓ *El director ens explica com la seva empresa crea recorreguts virtuals amb la nostra tecnologia.*



2. Cal usar preferentment la veu activa, perquè s'obtenen frases més curtes i amb un ordre dels elements que en facilita la comprensió.

✗ *El frau alimentari ha estat detectat pels inspectors de Salut.*

✓ *Els inspectors de Salut han detectat el frau alimentari.*

✗ *El frau alimentari l'han detectat els inspectors de Salut.*

3. Cal redactar els textos amb frases simples, perquè faciliten la llegibilitat i fan que el text sigui més eficient en la transmissió del missatge.

En els peus de les imatges podem escriure textos de fins a 2.200 caràcters. Això no vol dir que ho hàgim de fer. És millor fer textos breus i ben organitzats, que tinguin la informació més important en les primeres línies, perquè són les úniques que es llegeixen d'entrada.

✗ *El Pla, finançat en la seva globalitat pel Departament de @cultura_cat, compta amb aportacions específiques de l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona @bcncultura i l'@irlull, així com amb la col·laboració del Centre de les Arts del Circ @la_rogelio, l'@ateneu9b, @lacentraldelcirc, La Vela de l'@estruchfabricadecreacio, la Xarxa d'Espais de Circ de Catalunya #XECC i @nilak_cti, i la complicitat de diversos municipis, entitats i equipaments de Catalunya.*

✓ *El Pla l'ha finançat en la seva globalitat el Departament de Cultura. Hi fan aportacions específiques l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona i l'Institut Ramon Llull. També hi col·laboren diversos municipis, entitats i equipaments de Catalunya.*

És important, però, de no caure en l'error contrari d'usar frases molt curtes separades per punts. Cal dividir les frases de manera natural.

En les imatges, la recomanació de brevetat i simplicitat esdevé encara més important. Cal calcular el temps de lectura del text, tant en els vídeos com en les històries.



4. És recomanable evitar la subordinació de segon i tercer nivell.

✗ *Feu ús de les papereres, que serveixen per abocar-hi totes les deixalles, tant si són de paper com envasos o simplement material de rebuig, que hàgiu pogut generar durant la vostra estada al parc, i que es troben en els punts senyalitzats.*

✓ *Feu ús de les papereres situades en els llocs senyalitzats al parc. Hi són per abocar-hi tota mena de deixalles.*

5. Per referir-se a un conjunt de persones és preferible usar el concepte col·lectiu i evitar els indefinits *qualsevol* i *tot, tota, tots, totes*.

✗ *Qualsevol interessat pot presentar un full.*
✗ *Tota persona té dret a ser escoltada.*
✗ *Impulsarem la Llei de drets culturals perquè la cultura arribi a tots i totes, sense exclusions.*

✓ *Les persones interessades poden presentar un full.*
✓ *Tothom té dret a ser escoltat.*
✓ *Impulsarem la Llei de drets culturals perquè la cultura arribi a tothom, sense exclusions.*

6. Hi ha locucions que són pròpies del registre administratiu i sovint amaguen expressions no genuïnes. A les xarxes socials cal usar-hi les formes alternatives adequades.

✗ *El termini es prorrogarà **en funció del** nombre de participants.*
✗ ***En breu** tindrem els guanyadors.*
✗ ***A mida que** arribin més vacunes es donarà hora a més grups de risc.*
✗ *S'ha declarat el 2022 **com a** Any Gabriel Ferrater per commemorar el centenari del seu naixement.*
✗ *Treballa **com a** gestor de comunitats de xarxes socials.*

✓ *El termini es prorrogarà segons el nombre de participants.*
✓ *Aviat tindrem els guanyadors.*
✓ *A mesura que arribin més vacunes es donarà hora a més grups de risc.*
✓ *S'ha declarat el 2022 Any Gabriel Ferrater per commemorar el centenari del seu naixement.*
✓ *Treballa de gestor de comunitats de xarxes socials.*



També es recomana, per afavorir la comprensió dels textos, d'evitar les locucions que són pròpies d'un nivell de formalitat alt de la llengua:

- | | |
|---|--|
| ✗ <i>Tota vegada que rebeu missatges sospitosos feu-nos-ho saber.</i> | ✓ <i>Sempre que rebeu missatges sospitosos feu-nos-ho saber.</i> |
| ✗ <i>Com sigui que hi havia molta gent, l'acte es va ajornar.</i> | ✓ <i>Com que hi havia molta gent, l'acte es va ajornar.</i> |

Es pot consultar l'ús adequat dels connectors en el quadre de la *Gramàtica essencial de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) gen.cat/connectorsCAT.

7. Convé evitar l'ús d'adjectius innecessaris que allarguen el text.

- | | |
|--|--|
| ✗ <i>Es tracta d'aquelles condicions que tenen una influència negativa sobre la salut.</i> | ✓ <i>Es tracta de les condicions que tenen una influència negativa sobre la salut.</i> |
| ✗ <i>Una enquesta conjunta de l'Hospital del Mar i Salut.</i> | ✓ <i>Una enquesta de l'Hospital del Mar i Salut.</i> |

8. Cal evitar els adjectius possessius abusius.

- | | |
|---|--|
| ✗ <i>La mare i els seus fills...</i> | ✓ <i>La mare i els fills...</i> |
| ✗ <i>Ha obert els seus ulls.</i> | ✓ <i>Ha obert els ulls.</i> |
| ✗ <i>Barcelona: la seva història i els seus edificis.</i> | ✓ <i>Barcelona: la història i els edificis.</i> |
| ✗ <i>Es farà tot el possible per a la seva integració a l'aula.</i> | ✓ <i>Es farà tot el possible perquè s'integrin a l'aula.</i> |

9. També allarga el text innecessàriament l'ús de mots sinònims coordinats.

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| ✗ <i>coneixement i informació</i> | ✓ <i>coneixement</i> |
| ✗ <i>inici, partida i començament</i> | ✓ <i>inici</i> |
| ✗ <i>destituir i remoure</i> | ✓ <i>destituir</i> |



10. Els verbs que regeixen la preposició *en* (*consistir*, *basar-se*, etc.) quan es troben davant d'un infinitiu, en registres formals canvien la preposició *en* per la preposició *a*.

✗ *L'atenció ciutadana consisteix en involucrar les persones.*

✓ *L'atenció ciutadana consisteix a involucrar les persones.*

11. Davant un infinitiu, la preposició *en* pot tenir valor causal o temporal. En aquests casos es recomana redactar les frases de manera més natural.

✗ *En ser confusa la pregunta, no es té en compte la resposta.*

✓ *Com que la pregunta és confusa, no es té en compte la resposta.*

✗ *En fer la segona prova, aquesta matèria no hi entrarà.*

✓ *Quan facin la segona prova, aquesta matèria no hi entrarà.*

12. Es recomana escriure les expressions de temps referides als anys sense les preposicions *a* i *en*.

✗ *En el/Al 2019 va començar la pandèmia. Els pics van ser dos cops a l'any.*

✓ *El 2019 va començar la pandèmia. Els pics van ser dos cops l'any.*

13. Preposicions *a* i *en* per indicar lloc. Davant de la majoria de determinants, d'un quantificador o d'un interrogatiu, si es parla d'un lloc físic, s'usa la preposició *a*. Si es parla d'un lloc metafòric o si el complement s'introdueix amb *un*, *algun*, un demostratiu o el pronom relatiu compost s'usa la preposició *en*.

✗ *Ens agrada jugar en la platja.*

✓ *Ens agrada jugar a la platja.*

✗ *La fam al tercer món.*

✓ *La fam en el tercer món.*

✗ *a un poble*

✓ *en un poble*

✗ *a algunes platges*

✓ *en algunes platges*

✗ *a aquesta casa*

✓ *en aquesta casa*

✗ *A l'ajuntament al qual ha treballat.*

✓ *A l'ajuntament en el qual ha treballat.*

14. Pronoms relatius. El pronom relatiu *on* es refereix a llocs físics. Per a llocs figurats cal usar *en què* / *en el qual*.

✗ *Els punts on discrepaven els membres de la taula.*

✓ *Els punts en què discrepaven els membres de la taula.*



En les construccions *preposició + què / preposició + el qual*, es recomana optar per la primera perquè és més curta i carrega menys el text, tret de si cal desambiguar-lo.

✗ *Les unitats en les quals s'estructura el Departament.*

✗ *Recorregut per la vida i l'obra de Perucho a través de les obres d'art que apareixen en els seus llibres i amb què va crear l'ambient de les cases on va viure.*

✓ *Les unitats en què s'estructura el Departament.*

✓ *Recorregut per la vida i l'obra de Perucho a través de les obres d'art que apareixen en els seus llibres i amb les quals va crear l'ambient de les cases on va viure.*

15. Relatius neutres *cosa que* i *la qual cosa*. És preferible buscar construccions alternatives més simples.

✗ *Cal posar-hi text alternatiu, cosa que [la qual cosa] facilita la comprensió del missatge.*

✓ *Cal posar-hi text alternatiu per facilitar la comprensió del missatge.*

16. Els pronoms *ell*, *ella*, *ells* i *elles* en català normalment designen persones. En el cas d'entitats no animades, és preferible de substituir-les per pronoms febles.

✗ *Els autors dels estudis s'han de basar en ells.*

✓ *Els autors dels estudis s'hi han de basar.*

17. Com a criteri general, cal no usar pronoms demostratius si no són necessaris. Si calen, *aquest* és el més proper i *aquell*, el més llunyà.

✗ *A partir d'aquesta mitjanit es flexibilitzen algunes de les mesures per contenir la covid-19.*

✓ *A partir de la mitjanit es flexibilitzen algunes de les mesures per contenir la covid-19.*

✓ *Els funcionaris treballen en uns àmbits i els laborals en uns altres; hi ha àmbits en què aquells són més nombrosos que aquests.*



18. Cal usar els pronoms febles de manera correcta en aquells casos en què els complements del verb han de ser substituïts.

- ✗ *No es pot fer ús de la mateixa.*
- ✗ *Anima't a participar!*
- ✗ *Violència domèstica: si ets víctima, denuncia.*

- ✓ *No se'n pot fer ús.*
- ✓ *Anima't a participar-hi!*
- ✓ *Violència domèstica: si n'ets víctima, denuncia-ho.*

Amb verbs com *apuntar-se*, *col·laborar*, *inscriure's* o *participar*, en certs contextos molt restringits, es pot elidir el pronom, com ara quan demanem la participació en un joc de preguntes i respostes (*quiz*) o en una enquesta (*poll*).

✓ [Pantalla 1]

Com ho diries en català?

Participa!

[Pantalla 2]

- *Una selfie*
- *Un autoretrat*
- *Una autofoto*

19. Preposició *a* davant complement directe. Davant els pronoms personals tòpics (*ell*, *si mateix*) i *qui*, *el qual*, *tots*, *tothom*, *algú*, *cada u*, *qualsevol* i altres usats com a tals (*molts*, *pocs*, *bastants*, *uns quants*, *uns*, *uns altres*, *més d'un...*) es poden escriure els complements directes amb la preposició *a*.

✓ *El canvi climàtic afecta a tothom.*

✓ *El conseller ha dit que assumeix aquest repte de qualitat per no deixar a ningú enrere.*

20. Preposicions *per* i *per a*. Davant infinitiu s'ha d'usar sempre la preposició *per* i no *per a*.

✗ *Catalunya es prepara per a donar resposta a la crisi humanitària.*

✗ *Proposta per a validar esmenes.*

✓ *Catalunya es prepara per donar resposta a la crisi humanitària.*

✓ *Proposta per validar esmenes.*



21. Preposicions *per* i *per a*. Davant de nom, sintagma nominal, pronom o adverbi es fa servir la preposició *per a* en els casos següents:

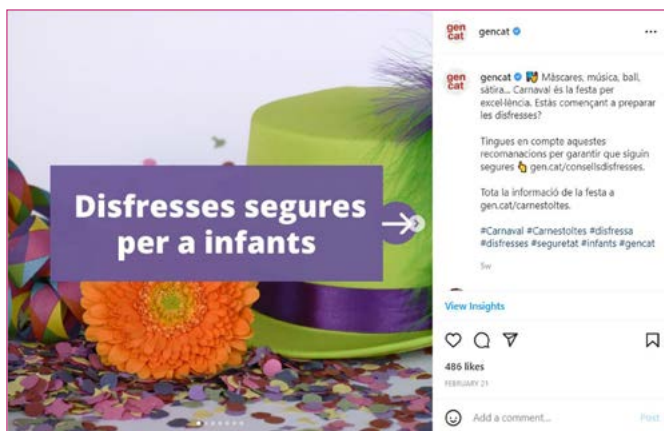
- ✓ No tothom serveix *per a* metge [el verb servir regeix *per a*].
- ✓ Instruccions *per a* la instal·lació de la rentadora [instruccions regeix *per a*].
- ✓ L'alberg és massa lluny *per a* uns infants tan petits.
- ✓ És un recurs molt car *per a* la ciutat [àmbit d'aplicació o de referència d'un fet o una característica].
- ✓ Els ajuts són *per* als autònoms [destinació o finalitat].
- ✓ Ho necessiten *per a* la pròxima temporada [termini fix en el futur].

En certs casos, és possible fer servir tant la preposició *per* com *per a*.

- ✓ Si estudies *per* advocat, estàs de sort. / Si estudies *per a* advocat, estàs de sort.
- ✓ Per ell, tenir suport familiar és essencial. / Per a ell, tenir suport familiar és essencial.
- ✓ Un article no dona *per* gaire més / Un article no dona *per a* gaire més.

Es fa servir la preposició *per* davant de nom, sintagma nominal, pronom o adverbi en els casos següents:

- ✓ El Departament ha optat pel pressupost més baix [el verb optar regeix *per*].
- ✓ Tenim punts d'informació *per* tota la ciutat.
- ✓ Es recomana d'anar a Andorra *per* la collada de Toses.



Ús correcte de la preposició *per a* davant de nom.

[instagram.com/p/CaPChe5h_6k](https://www.instagram.com/p/CaPChe5h_6k)

- ✓ *El director ha renovat per dos anys.*
- ✓ *Els Moixiganguers assagen tres cops per setmana.*
- ✓ *Pots anul·lar la matrícula per interès personal.*

22. En les frases negatives en què s'usen davant el verb les formes *cap*, *enlloc*, *mai*, *ningú*, *res*, *tampoc*, algun dels grups començats amb un *ni* o alguna de les expressions *en ma vida*, *en ta vida*, etc., es pot fer servir tant la negació simple com la doble.

- ✓ *En cap cas no hi poden assistir. / En cap cas hi poden assistir.*
- ✓ *Res no és gratuït, tot té un preu. / Res és gratuït, tot té un preu.*
- ✓ *Mai no donis la teva contrasenya a ningú. / Mai donis la teva contrasenya a ningú.*



Ús de la negació simple en el perfil del Departament d'Educació.
[instagram.com/p/CZZF1c0tbJU](https://www.instagram.com/p/CZZF1c0tbJU)

23. És preferible evitar les nominalitzacions que substitueixen les formes verbals. Usar els verbs fa que les frases siguin més directes i entenedores.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✗ <i>El Consell ha anunciat l'aprovació de la construcció d'un edifici.</i> ✗ <i>Aquest estiu, fes el repàs de les matèries que has treballat durant el curs.</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>El Consell ha aprovat construir un edifici.</i> ✓ <i>Aquest estiu, repassa les matèries que has treballat durant el curs.</i> |
|--|---|



24. Convé evitar perifrasis verbals innecessàries.

✗ *Mesures que ajuden a començar a millorar la nostra qualitat de vida.*

✓ *Mesures que milloren la nostra qualitat de vida.*

25. Es recomana l'ús del present com a mode habitual més simple per descriure accions i obligacions.

✗ *El Govern s'ha sumat a la crida internacional per l'aturada immediata de l'atac.*

✓ *El Govern se suma a la crida internacional per l'aturada immediata de l'atac.*

Cal evitar el futur per expressar l'obligació i usar la construcció *haver de + infinitiu*.

✗ *Els ajuntaments n'assumiran el cost.*

✓ *Els ajuntaments n'han d'assumir el cost.*

26. Cal distingir entre els verbs *ser* i *estar*. El primer indica mera ubicació temporal o espacial d'algú o d'alguna cosa. El segon és per a frases que matisen la durada o permanència en un lloc.

✗ *Les persones han de ser dues hores al lloc.*

✓ *Les persones s'han d'estar dues hores al lloc.*

✗ *Encara que avui estem a dimecres i la gent està a casa, l'Aina està a la feina fent de directora.*

✓ *Encara que avui som dimecres i la gent és a casa, l'Aina és a la feina fent de directora.*

27. Quan un verb compost porta un complement directe que és un pronom feble de tercera persona (*la*, *els* i *les*), tant és possible fer la concordança amb el participi com no fer-la. És recomanable mantenir la concordança quan serveix per distingir el sentit del pronom feble.

✗ *L'ensinistrador ha presentat una mona que feia malabarismes i el públic l'ha aplaudit molt.*

✓ *L'ensinistrador ha presentat una mona que feia malabarismes i el públic l'ha aplaudida molt.*

28. És recomanable mantenir la conjunció *que* davant del verb en les interrogatives neutres.

✗ *Vindràs? Hi haurà guies intèrprets que t'explicaran l'exposició en llengua de signes catalana.*

✓ *Que vindràs? Hi haurà guies intèrprets que t'explicaran l'exposició en llengua de signes catalana.*



4.3 Glossari

Gràcies al TERMCAT, Centre de Terminologia de la Llengua Catalana, el Manual ofereix la forma oficial dels termes propis més coneguts de la plataforma Instagram. El TERMCAT els ha inclòs en el *Vocabulari de les xarxes socials* gen.cat/vocabularixarxessocials.

És molt important oficialitzar aquesta terminologia en uns moments d'omnipresència de l'anglès en aquesta mena de marc mental de *la modernitat*, que col·loca dos anglicismes per cada quatre paraules emprades en la llengua pròpia.

Per tant, l'Administració té un rol cabdal per promocionar i prestigiar el català a les xarxes socials usant-hi termes normalitzats. Al mateix temps, tal com s'ha insistit en aquest capítol, cal emprar aquesta terminologia en un registre lingüístic planer, que superi definitivament l'espasa de Dàmocles de la inseguretat jurídica. I és que és ben bé al revés: simplificant els textos de l'àmbit administratiu i també el jurídic, es reforça que la ciutadania i altres actors públics comprenguin tots els missatges.

4.3.1 Termes



Vocabulari de les xarxes socials de TERMCAT.
gen.cat/vocabularixarxessocials



Adhesiu (*sticker*): Imatge que s'utilitza en les xarxes socials amb diverses funcions, especialment per decorar una fotografia o il·lustrar un missatge.

Avatar (*avatar*): Personatge virtual o imatge escollits per un usuari d'una xarxa social perquè el representi en aquesta xarxa.

Bio (*bio*). Text breu que un usuari d'algunes xarxes socials redacta a la part inicial del seu perfil per presentar-se.

Cercador (*explore*): Eina de cerca que en una xarxa social permet a l'usuari de fer consultes a partir d'una o més paraules que apareguin en els continguts indexats en la xarxa, per mitjà d'un llenguatge d'interrogació.

Comentari (*comment*): Text curt que un internauta escriu com a resposta a un apunt, una publicació o un comentari previ que ha llegit en alguna xarxa social.

Crida a l'acció (*call to action - CTA*): Missatge contingut en un element gràfic d'una pàgina web o d'altres aplicacions digitals, generalment un bàner o un botó, que incita a fer-hi clic, amb l'objectiu de redirigir el visitant a un contingut determinat.

Destacats (*highlights*): Secció del perfil d'Instagram d'un usuari que agrupa les històries destacades.

Emoji (*emoji*): Emoticona en format d'imatge.

Emoticona (*emoticon*): Icona que es fa servir en les xarxes socials per expressar emocions i sensacions. N'hi ha de textuals (fetes amb caràcters) i gràfiques o emojis (fetes amb imatges).

Etiqueta (*hashtag*): Conjunt de caràcters encapçalats d'un símbol de coixinet, sobre el qual es pot fer clic, que serveix per accedir a un contingut indexat per categories o temes en un microblog o en una xarxa social.

Filtre (*filter*): Eina que permet modificar l'aparença global d'una imatge mitjançant l'aplicació d'efectes especials.

Fil de publicacions (*newsfeed*): Secció central de la pàgina d'inici d'algunes xarxes socials en què es mostra l'actualització de les publicacions dels usuaris que se segueixen.

Gif animat (*animated gif*): Vídeo curt fet a partir d'imatges comprimides en format GIF que pot penjar-se en algunes plataformes socials i que s'activa automàticament, sense que l'usuari en demani la visualització.



Història (*story*): Publicació de 24 hores de durada fet a l'Instagram, al Facebook o a l'Snapchat.

Influenciador / Influenciadora (*influencer*): Persona que amb els consells o opinions que expressa a les xarxes socials afecta de manera directa o indirecta el comportament de compra del decisor.

Instagram Reels: Eina d'Instagram que permet enregistrar, editar i publicar vídeos curts amb àudio i diversos efectes creatius disponibles. Per extensió, Reels (o *reels*, en minúscula) també és el nom que es dona a cada vídeo d'aquesta aplicació.

Instagramer / Instagramera (*instagramer*): Usuari de la xarxa social Instagram. La pronúncia catalana de les formes *instagramer*, *instagramera* hauria de ser aguda en el cas del masculí i plana en el cas del femení. Sovint s'utilitza l'abreviatura *iger*.

M'agrada (*like*): Manifestació de suport a un determinat contingut publicat a les xarxes socials, que s'expressa generalment clicant sobre una icona específica. La icona sobre la qual es clica per fer efectiu un m'agrada també s'anomena *m'agrada*. El plural de *m'agrada* és *m'agrades*.

Missatge directe | MD (*direct message* | *DM*): Missatge instantani privat en una xarxa social que se sol dirigir a una única persona i que pot estar compost per text i imatge o vídeo.

Nom d'usuari (*username*): Conjunt de caràcters alfanumèrics que identifica un usuari i que, juntament amb la contrasenya, li permet de connectar-se a un sistema informàtic o un servei en línia.

Perfil (*profile*): Conjunt de dades personals i informacions diverses que un usuari introdueix en una xarxa social perquè altres usuaris el coneguin i hi puguin contactar. El perfil d'algunes xarxes, com ara el Facebook i l'Instagram, inclou els continguts publicats per l'usuari dins de la xarxa social.

Publicació (*post*): Aportació en forma de text, d'imatge, de so o de vídeo, o bé en format combinat, que es fa en una xarxa social.

Republicació (*regram* | *repost*): Reenviament d'una publicació feta anteriorment per un altre usuari.

Seguidor / Seguidora (*follower*): Usuari que en segueix un altre a determinades xarxes socials.

Seguit i seguida (*following*): Usuari d'una xarxa social a qui un altre usuari segueix.



4.3.2 Etiquetes

Com ha anat explicant el Manual, se situen a la llegenda o al comentari de la publicació. Se'n poden incloure fins a 30, sense espais ni puntuació, però no s'aconsella que n'hi hagi més de sis o set.

Les etiquetes ajuden a categoritzar els continguts a les xarxes socials segons unes temàtiques concretes. Són un bon recurs per fer que participin les persones. Cal, doncs, comunicar-les sempre en les publicacions, les històries o en la biografia del perfil.

Si es trien bé, poden fer que el compte o perfil penetri en nous segments de públic perquè se'n puguin localitzar les publicacions a partir de la cerca global. En la selecció d'etiquetes, cal compensar les específiques de la publicació amb aquestes altres de caràcter més general, que facilitaran captar l'interès d'altres nínxols d'usuaris.

A Instagram es poden trobar diversos tipus d'etiquetes, com les:

1. corporatives (#gencat #AjuntamentBarcelona #DiputacióLleida #AgènciaCatalanaAigua),
2. d'ubicació (#Catalunya #PalauGeneralitat #Cadaqués),
3. de temàtiques concretes (#salut #cultura #gastronomia #transport),
4. de pròpies comunitats instagrameres (#NoFilter, #PhotoOfTheDay, #like4like, #instalike),
5. de campanyes o d'esdeveniments (#Estalviatge #SantJordi #8M).

En l'àmbit de l'Administració de la Generalitat de Catalunya s'aconsella, doncs, usar i seguir les etiquetes corporatives com #Meteocat, #CatalunyaExperience, #LaMevaSalut, #JoEmVacuno, #GovernDeLesDades, #AdministracióDigital, #PalauRobert... D'aquesta manera se'n pot conèixer també millor l'abast i en quins continguts les usa la ciutadania.



**Eixamplar
l'audiència**

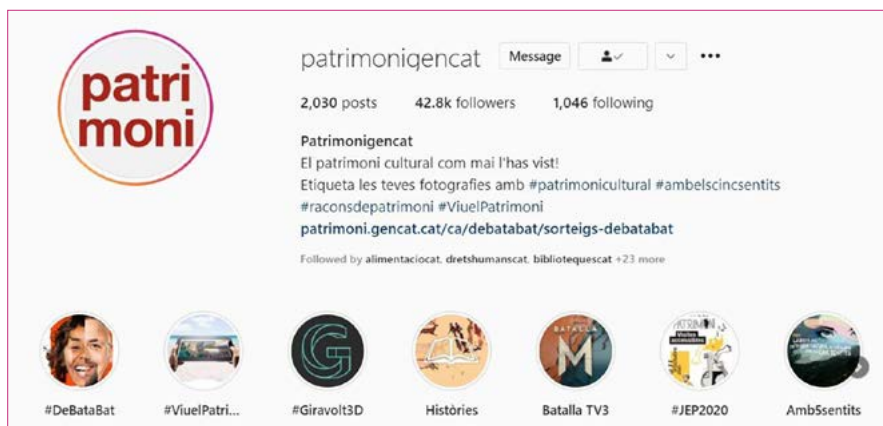


Fins aquí el Manual s'ha referit a les funcionalitats d'Instagram i com gestionar-les, als continguts vehiculats en un registre clar i empàtic... però, per quins set sous la gent s'hauria de fixar en el que publica l'organització? Cal acompanyar funcionalitats i continguts de més estratègies. En parla aquest capítol: quins factors més ajuden a fer créixer l'audiència inicial del compte a Instagram? Aquí se n'apunten bàsicament quatre. A més de tenir molt ben definit el perfil propi, també és eficaç desplegar estratègies perquè col·laborin els diferents actors que s'hi relacionen: usuaris, altres organitzacions, governs i administracions. En tercer lloc, les campanyes publicitàries (anuncis, segmentació de públics...) són un pilar principal del màrqueting digital per augmentar l'impacte del perfil. I, finalment, les estadístiques o el caràcter imprescindible de les dades per a l'èxit de qualsevol acció en el món digital.

5.1 Optimitzar el perfil

En el perfil és l'espai on l'audiència veu d'una llambregada la informació sobre el compte d'Instagram. Per tant, per atraure'n l'interès, és fonamental optimitzar la informació sobre l'administració o el govern que n'és titular.

- **Imatge de perfil.** És la imatge que representa el perfil: ha d'identificar clarament l'administració o el govern titular. La icona s'ha de correspondre amb la regulada en el manual d'identitat corporativa (en el cas de la Generalitat, en la que estableix el seu Programa d'identificació visual). Ni el text ni l'imagotip (icona) no poden quedar tallats o en una mida massa petita. Tampoc no es poden veure pixel·lats o amb els colors barrejats (per haver usat, per exemple, el format JPG en comptes del PNG). De totes passades, la marca/icona s'ha de visualitzar i el text s'ha de llegir correctament.



Perfil de @patrimonigencat.

- **Nom del perfil.** És la part on ha de figurar el nom de l'organització. Per a un millor posicionament, s'hi pot afegir una paraula clau.
- **Nom d'usuari.** És el nom que identifica el perfil i sempre porta l'arrova (@) davant. El nom és unívoc i, per tant, és únic i intransferible. Aquest caràcter distintiu del nom fa que sigui aconsellable unificar tots els noms de l'organització a les xarxes socials perquè l'audiència sol cercar el mateix nom d'usuari en totes les restants xarxes socials.
- **Biografia.** La bio és molt rellevant en un perfil d'Instagram. Per això, cal que hi figurin:
 - o Línia editorial. Descriure breument l'estratègia de continguts de l'organització.
 - o Etiqueta corporativa. Amb aquesta paraula els usuaris poden etiquetar els seus continguts. És una manera d'iniciar eficaçment les converses a Instagram.
 - o Emoticones. És el recurs ideal per simplificar informació reiterativa i substituïble.
- **Contacte.** Sota la descripció hi ha els botons de contacte com el telèfon, l'adreça postal, l'adreça de correu electrònic...
- **Històries.** Els *Destacats* (*Highlights*) són els repositoris d'històries publicades en el perfil que es volen conservar durant més de 24 hores. S'aconsella agrupar-les per temàtiques i personalitzar-ne i editar-ne la imatge de portada.



- **Enllaç.** El text de les publicacions (*posts*) d'Instagram no pot contenir enllaços. Sols els admeten:
 - la biografia
 - les històries

5.2 Crear comunitat col·laborant

La creació de comunitat al voltant del compte d'Instagram és la condició *sine qua non*. Com han reiterat els capítols precedents, les organitzacions presents a Instagram connecten amb l'audiència (persones i entitats) a qui poden convertir, fins i tot, en cocreadors dels seus continguts.

Atenent a l'objectiu del Manual, com poden governs i administracions fer que la seva audiència, la ciutadania, interaccioni en els seus continguts? Com els pot ajudar a viralitzar i fins i tot crear?

5.2.1 Cocreació de continguts

El primer recurs per implicar els usuaris és convidar-los a cocrear continguts i altres elements. Les dinàmiques de cocreació consoliden el sentiment d'adscripció a una comunitat perquè generen llaços d'unió que perduren en el temps. I acaben millorant la reputació digital de les institucions públiques per la bona percepció que en té la ciutadania.

5.2.1.1 Ús d'etiquetes

Com en la resta de plataformes de xarxes socials, les etiquetes serveixen per agrupar continguts d'una mateixa temàtica. Són una funcionalitat imprescindible per relacionar continguts d'una mateixa conversa.

Les etiquetes són un recurs ben òptim per generar la participació dels usuaris. Cal, doncs, comunicar-les sempre en les publicacions, les històries o a la biografia mateixa del perfil.

5.2.1.2 Compartició dels continguts

Els perfils d'Instagram no deixen compartir continguts d'altres usuaris republicant-los. Cal recórrer a altres aplicacions per fer-ho, conegudes com a republicadores (*#Reposts* o *#Regrams*).



En qualsevol cas, per compartir un contingut republicant, cal sempre l'autorització de l'autor. En el text de descripció de la republicació cal esmentar el nom de la persona o institució autora. Cal rumiar bé a l'hora de fer aquesta pràctica a la Generalitat perquè cal recordar que, com a idea primera, es considera que tots els continguts s'han de poder reutilitzar sense cap mena de limitació.

Les històries són la funcionalitat idònia per compartir publicacions d'altres usuaris al perfil. Instagram autoritza explícitament aquesta opció i proporciona tots els drets sobre les imatges a l'autor del contingut. A les històries es poden compartir tant publicacions pròpies o d'altres comptes (botó *Afegir a les històries*) com històries de perfils diferents que hagin fet menció del perfil de la nostra organització. En aquest darrer cas, es rep una notificació d'avís en el moment en què es publica.

5.2.1.3 Ús de funcionalitats interactives a les històries

Les funcionalitats que fomenten la participació dels usuaris que comenta el capítol 2 (enquestes, qüestionaris, preguntes obertes...) són molt aptes per involucrar la comunitat d'instagramers.

Per guanyar en complicitat i transparència, es recomana, per exemple, compartir les respostes que els seguidors ofereixen en el cas de les preguntes obertes. És una bona prova que l'administració o el govern que ho fa practica l'escolta activa, té en consideració l'opinió de l'audiència i la fa extensiva a la resta d'usuaris.

5.2.2 Concursos i esdeveniments participatius

En segon lloc, els concursos, sortejos o altres esdeveniments similars a Instagram són un bon recurs per generar participació entre l'audiència. Aquest tipus de dinàmiques augmenten el sentiment d'adscripció a una comunitat.

Els concursos i esdeveniments anàlegs atrauen cap al perfil seguidors nous, fidelitzen i premien la comunitat ja existent, generen notorietat de marca i contingut i, molt rellevant, faciliten interaccionar amb el conjunt de tots els seguidors.

Llista d'elements clau que ha de tenir en compte el concurs, sorteig o acció promocional participativa similar:

- **Definició de l'objectiu comunicatiu.** N'hi pot haver més d'un i és/són el/s que concreta/en la via de participació.
 - Incrementar seguidors.



- Promocionar el perfil i fer-lo més visible.
- Generar interaccions (*m'agrades*, comentaris, etc.).
- Guanyar visites per a un web.
- Augmentar les altes i els registres a una base de dades.
- **Creativitat.** Elaborar un disseny ben simple i eficaç, que cridi l'atenció de l'usuari i que aclareixi que es tracta d'un concurs, un sorteig, etc.
- **Metodologia.** Quin és el procés que ha de seguir l'usuari per optar a aconseguir el premi?
 - Perfil. Que els usuaris segueixin el perfil organitzador de l'acció si l'objectiu és captar més seguidors.
 - Etiqueta. Que usin una determinada etiqueta en les publicacions si volen participar en l'acció. Cal comprovar abans que no sigui una etiqueta usada, *gastada*, ja per part d'altres perfils.
 - *M'agrades*. Que facin *m'agrada* en una publicació concreta.
 - Comentaris. Que facin comentaris en una publicació i veure'n el total.
 - Menció. Que esmentin altres usuaris mitjançant un comentari propi.
- **Requisits de participació.** De vegades pot ser necessari establir requeriments d'edat, nacionalitat, nombre de participacions de cada usuari o algun altre criteri per ordenar la participació en l'acció promocional.



Exemple de concurs d'@aigua_cat per al Dia Mundial de l'Aigua.



- **Termini.** L'acció promocional ha de tenir definits clarament data i hora d'inici i de finalització, així com també la data i l'hora quan es comunicaran les persones guanyadores.
- **Premi.** La recompensa per a les persones guanyadores de l'acció promocional.
- **Difusió.** L'estratègia de difusió de l'acció promocional mitjançant el perfil d'Instagram però també les xarxes socials, la missatgeria instantània i el web institucional.
- **Selecció dels guanyadors.** Quina metodologia es pot seguir per escollir les persones guanyadores?
 - La comunitat mateixa és qui selecciona els guanyadors mitjançant votacions en forma d'interacció o mitjançant les publicacions assolides.
 - El jurat és el responsable de triar les persones guanyadores. Aquí és aconsellable comunicar els membres que en formen part i els criteris de selecció.
 - Hi ha plataformes externes que fan la gestió i la selecció de les persones guanyadores de manera aleatòria i transparent.
- **Privacitat.** De vegades es pot proposar als concursants d'usar una determinada etiqueta en les publicacions. Si a més hi ha previst compartir les fotografies guanyadores en el perfil de l'organització, cal advertir-ho prèviament. Per garantir la confidencialitat de les dades personals, s'ha de contactar de manera privada amb les persones guanyadores.

Tota aquesta informació ha de constar en un document de bases legals publicat en un web, que, entre d'altres característiques genèriques i de manera aproximada, pot incloure també les condicions següents.

- L'acció promocional seguirà les normes de participació d'Instagram.
- L'organització no es responsabilitza d'errors o problemes tècnics derivats de proveïdors o equip intern propi.
- L'organització es reserva el dret de cancel·lar o modificar les bases legals i accions promocionals.
- La participació implica l'acceptació d'aquestes bases legals.
- Les dades de les persones guanyadores no s'incorporaran a cap fitxer d'acord amb la normativa de protecció de dades.



- Les persones participants són les responsables de l'ús de les fotografies amb drets d'autoria o drets d'imatge que puguin correspondre a tercers. Per tant, l'organització en queda exempta.
- Totes les imatges han de respectar el dret a la intimitat de les persones i a la pròpia imatge d'acord amb la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

5.2.3 Acció amb prescriptors

En tercer lloc, l'acció conjunta amb prescriptors o influenciadors també ajudarà a implicar l'audiència en el perfil del govern o administració a Instagram. Els prescriptors o influenciadors són usuaris amb una gran capacitat per viralitzar continguts a través de les seves xarxes socials. Per aquest potencial de difusió, les marques i organitzacions els inclouen en les seves campanyes promocionals.

La col·laboració amb persones prescriptores aporta:

- **Visibilitat.** Introducció en nous segments de públic i en comunitats més sectorials com turisme, gastronomia, cultura, esports...
- **Captació d'usuaris.** Propòsit perquè els seguidors dels prescriptors segueixin també el perfil de govern o administració.
- **Conversió.** Increment de visites a un web, d'altres a una base de dades, de participació a dinàmiques promocionals, etc.

Més que pel nombre de seguidors que tenen, aquestes persones són influenciadores per la capacitat de conversió dels seus continguts en valor, per la qualitat de les publicacions, per la seva presència en altres xarxes i –molt important– pel vincle que tenen amb la seva comunitat. També hi ha altres característiques com ara la procedència de la seva comunitat o la franja d'edat de les persones que els segueixen.

Les accions o campanyes més usuals són les convocatòries d'un grup d'instagramers per assistir a activitats, jornades o presentacions d'actes. Les persones prescriptores fan seguiment d'una activitat determinada i la comuniquen a les seves xarxes socials, mitjançant una etiqueta comuna i mencionant un perfil concret. Aquesta acció promocional aconsegueix ampliar l'impacte d'una campanya d'un perfil perquè la fa conèixer amb els seus continguts editats a partir de la seva òptica i experiència més personal.



Així mateix, se suggereix a les persones prescriptores que marquin els continguts derivats d'aquesta acció de col·laboració com a promocionats en el text o emprant una etiqueta que els identifiqui.



Vídeo de Kilian Jornet de col·laboració amb la crida feta per @salut_cat a la ciutadania perquè es quedés a casa durant el confinament domiliar per la covid-19. [instagram.com/p/B-Htj-FISvP](https://www.instagram.com/p/B-Htj-FISvP)

5.3 Contractar publicitat

Fins ara el Manual ha explicat estratègies i recursos *orgànics*, és a dir, com ser presents a Instagram gràcies als elements que ofereix la plataforma en si: planificació de continguts, ús i gestió de les funcionalitats, creació de comunitat, registre comunicatiu, etc. Tanmateix, per obtenir un millor posicionament de les publicacions i del perfil, la plataforma ofereix la possibilitat de crear campanyes d'anuncis per projectar els continguts més enllà de l'abast orgànic. D'aquesta manera es poden atansar a nous públics i segmentar-los segons criteris com la ubicació, característiques demogràfiques (com edat, sexe), interessos, comportament dins l'eina...



5.3.1 Estratègia de la campanya publicitària

Contractar campanyes publicitàries pot ser una bona opció si, com succeeix en la resta de la publicitat, s'estableixen mecanismes per optimitzar-ne la inversió, per saber quines promocions tenen més impacte i obtenen uns resultats més bons.

Abans de crear una campanya, cal tenir en compte aquests elements.

- **Objectiu de la campanya.** Amb la publicació es volen aconseguir més visualitzacions d'un vídeo, interaccions amb una publicació, visites a un web?
- **Pressupost.** La quantitat de diners que s'inverteix en la campanya. Pot ser diària o global. Optimitzant el pressupost, la inversió es distribueix entre els conjunts d'anuncis per aconseguir millors resultats. Instagram i Facebook ofereixen un ventall de possibilitats per gestionar de manera eficient tot tipus de pressupost. Per tant, es poden fer campanyes per arribar a públics nous a costos assequibles.
- **Segmentació de l'audiència.** La segmentació està vinculada a la ubicació (països, estats, províncies o codis postal), l'edat, el sexe, els idiomes, els interessos, les connexions entre pàgines, aplicacions o esdeveniments i les audiències personalitzades.
- **Ubicació de la campanya.** Són les plataformes publicitàries, les aplicacions i els serveis on es desitja posicionar la campanya. Es recomana no seleccionar les ubicacions automàticament i fer-ho, en canvi, de manera manual, tant si és en el mur d'Instagram, com en el cercador o en les històries, etc.
- **Disseny de la creativitat, missatge i CTA.** A l'hora de confegir un anunci es pot escollir entre crear un anunci o promocionar una publicació ja existent prèviament. Si es vol fer un anunci nou, s'ha de seleccionar la creativitat i el text de l'anunci i afegir-hi el botó de la crida a l'acció (CTA): *Veure'n més, Més informació, Contactar, Descarregar*, etc.

5.3.2 Optimització de les campanyes

La contractació de publicitat és un bon recurs per obtenir un millor posicionament i entrar en nous segments de públics. Però l'actual proliferació de continguts promocionats a totes les xarxes socials propicia una situació en què cada cop és més complex que els usuaris hi interaccionin.



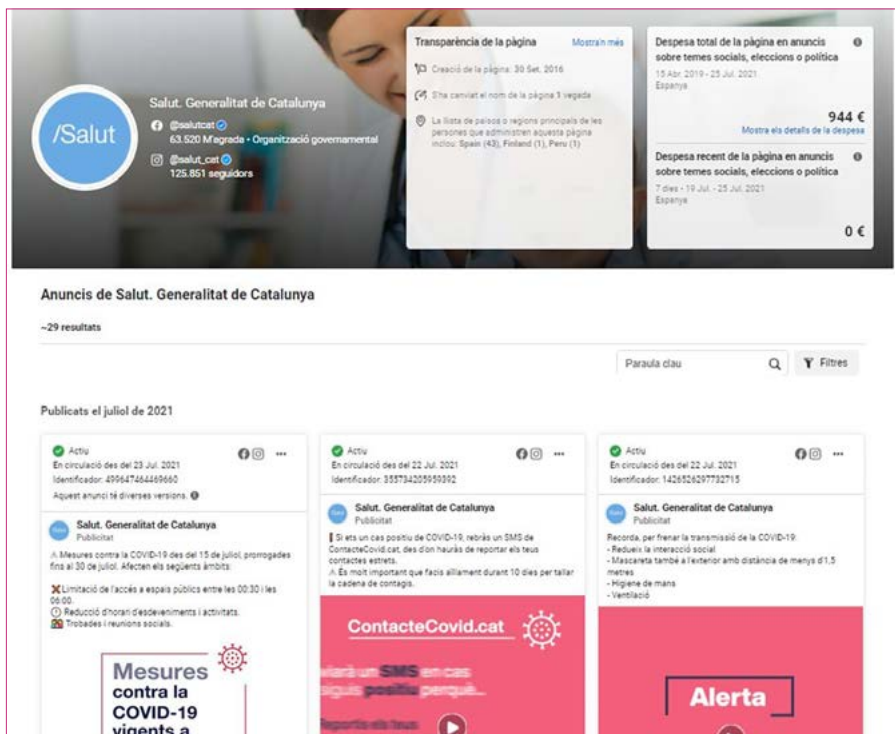
Vídeo del perfil de @mossoscatalunya per conscienciar sobre la prevenció d'incendis a l'estiu.

Quins elements poden ajudar a diferenciar positivament les publicacions?

- **Imatges de qualitat.** S'ha dit i repetit en el Manual, la imatge és la primera impressió a Instagram, la que compta a l'hora de captivar l'atenció de l'audiència. Per poc que es pugui, és molt recomanable usar fotos i vídeos propis, distintius i amb una gran qualitat i resolució.
- **Elements gràfics.** Els recursos gràfics com són les emoticones, els gifs, els adhesius... són un bon complement a un missatge textual encertat.
- **Imatges amb poc text inclòs.** Tot i que no hi ha cap límit fixat, es recomana no incloure més d'un 20% de text a la imatge.
- **Mida i format de la creativitat.** La mida de la creativitat (és a dir, el producte creatiu resultant en una campanya de publicitat) canvia segons si l'anunci és en format de publicació al mur o d'història. Si es vol promocionar una història, per exemple, la creativitat ha de tenir la mida adequada. A més, cal tenir en compte que hi ha algunes funcionalitats (com els adhesius, els gifs, etc.) que no es poden promocionar a les històries.
- **Logotips.** Es recomana incloure la marca (logotip) de govern o administració en la creativitat. D'aquesta manera l'audiència pot identificar més fàcilment qui impulsa la campanya.
- **Missatge.** Mitjançant un text concís i entenedor, es tracta de comunicar l'acció que es vol que faci l'usuari: registrar-s'hi, subscriure-s'hi, visitar un web, fer-se'n seguidor, descarregar-s'hi un recurs, etc.



La plataforma d'anuncis de Facebook ofereix les biblioteques d'anuncis, una eina per comparar i trobar exemples inspiradors i que dona al mateix temps una visió de totes les campanyes que en un determinat moment estan en marxa.



Campanya d'anuncis actius del perfil de @salut_cat.

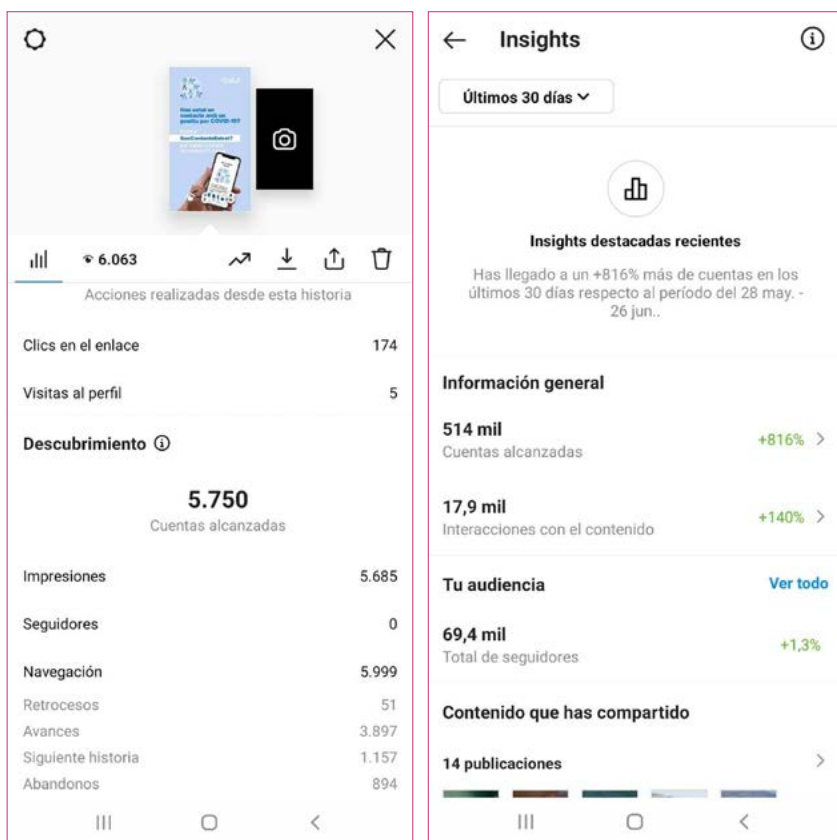
Els anuncis es poden crear mitjançant l'aplicació mòbil d'Instagram (prement el botó *Promocionar*) o a través de l'administrador d'anuncis de Facebook. És preferible fer-ho sempre des d'aquesta darrera opció perquè deixa veure totes les opcions per configurar la campanya de forma optimitzada.

Un cop la campanya ha finalitzat, cal extreure'n les dades més rellevants i recollir les conclusions en un informe. Servirà per valorar els resultats i establir les corresponents millores, si escauen.



5.4 Estadístiques

Actualment és l'era de les dades. Han esdevingut imprescindibles per entendre qualsevol acció en el món digital i poder-hi prendre les decisions oportunes. I Instagram no n'és cap excepció. Al contrari, les dades són, precisament, insubstituïbles a l'hora d'organitzar campanyes més bones que interessin realment al públic objectiu.



Mòdul d'estadístiques del perfil de @gencat.

Les estadístiques que ofereixen els comptes professionals i de creadors mostren el rendiment del perfil i dels continguts durant un període de temps determinat. Són dades de gran valor perquè aporten informació per conèixer la comunitat i per saber com respon.



5.5 Recapitulant

Aquestes són algunes de les estratègies i tècniques que poden ajudar a augmentar la reputació digital a Instagram. Cal tenir ben presents, així mateix, els altres factors que recull el Manual. Des del domini de les funcionalitats fins a l'elaboració d'uns continguts clars, correctes i empàtics que tinguin en compte l'actual i diversa segmentació de públics i que procurin abastar alhora franges poblacionals tradicionalment desateses en l'àmbit públic. I no oblidar-se dels valors propis del segle XXI sobre els quals hi ha un gran consens: governança oberta, sostenibilitat i canvi climàtic, creixement exponencial de la informació, seguretat/ciberseguretat, noves desigualtats socials...

Tots aquests factors en el seu conjunt faran reeixir ben segur governs, administracions, empreses i entitats que siguin presents a Instagram.

Manual dels governs a Instagram: pautes per a institucions a partir de l'experiència del Govern de Catalunya. – Primera edició

I. Catalunya. Generalitat.

1. Instagram (Recurs electrònic)

2. Xarxes socials en línia – Política governamental – Catalunya – Manuals, guies, etc.

3. Comunicació en l'administració pública – Catalunya – Manuals, guies, etc.

[316.47:004.738.52]:32(460.23)(035)

316.77:35(460.23)(035)



Avis legal: Aquesta obra està subjecte a Creative Commons Zero. La Generalitat de Catalunya (Departament de la Presidència) l'ofereix en domini públic mitjançant la renúncia de tots els drets sobre l'obra pel que fa a la propietat intel·lectual, incloent-hi els drets afins, fins on és possible amb la llei vigent aplicable.

Podeu copiar, modificar, distribuir el Manual i fer-ne comunicació pública, fins i tot amb finalitat comercial, sense demanar cap mena d'autorització.

El text legal es pot consultar a: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.ca>

D'aquesta edició:

CC0 © 2022, Generalitat de Catalunya.

Departament de la Presidència

Primera edició: abril de 2022.

Maquetació: Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions

DL B 8251-2022

