EINES CONTRA EL DISCURS D'ODI

Diagnòstic, contrapoder i acció des de la ciutadania organitzada

PART 2 · CONTRAPODER

CONSTRUIR CONTRAPODER NARRATIU

GUIA PER COMBATRE EL DISCURS D'ODI

Relat propi, referencialitat i visibilització estratègica per a moviments socials



L'ENXARXADA
Comunicació ètica i social

PAH PLATAFORMA DE AFECTADAS POR LA HIPOTECA

Construir contrapoder narratiu

Guia per combatre el discurs d'odi

Relat propi, referencialitat i visibilització estratègica per a moviments socials

Recerca i redacció: Juanjo Ramón
Disseny i maquetació: L'Enxarxada SCCL
Any: 2026
Llicència: CC BY SA

Aquest document es publica amb llicència Reconeixement - NoComercial - CompartirIgual, que permet que altres persones remesclin, adaptin i desenvolupin l'obra sense finalitats comercials, sempre que n'acreditin l'autoria i publiquin les noves creacions amb els mateixos termes.

Aquesta guia l'ha elaborada L'Enxarxada, SCCL per a la PAH (Plataforma d'Afectats per la Hipoteca), en el marc del projecte "Dret a l'habitatge i a l'energia: empoderament col·lectiu i assessorament jurídic". Forma part del kit "Eines contra el discurs d'odi".

ÍNDEX

0. Com fer servir aquesta guia 4

1. Per què necessitem un contrapoder narratiu 5

2. Com identificar un discurs d'odi 7

3. Els tres pilars del contrapoder narratiu ... 16

4. Construir referencialitat 19

5. El relat propi 22

6. Marcs narratius i l'error de "no pensis en un elefant" 24

7. Contrarelat específic d'habitatge 30

8. Tècniques de visibilització estratègica 35

9. Protocol de resposta: hem de contestar l'odi? 42

10. Aprenentatges col·lectius 47

11. Checklist abans de publicar 51

12. Caixa d'eines 53

13. Construir comunitat 57

14. Tancament 64

14. Fonts consultades 67

Com fer servir aquesta guia

Aquesta guia és la segona peça del pack Eines contra el discurs d'odi, elaborat per acompanyar el diagnòstic amb eines concretes de comunicació i organització. Les tres peces responen a tres preguntes diferents: l'informe La fàbrica de l'odi analitza què està passant i com es construeix i s'expandeix el discurs d'odi; aquesta guia proposa què hi podem fer des dels moviments socials; i el taller Disputar el relat converteix aquests continguts en exercicis pràctics per treballar col·lectivament.

No és, per tant, un manual per respondre a cada atac ni una col·lecció de trucs per aconseguir més abast a les xarxes socials. Parteix d'una idea diferent: si el discurs d'odi aconsegueix influència perquè construeix marcs, comunitats i formes de pertinença, combatre'l també requereix construir referencialitat, relat propi, comunitat i capacitat d'acció. La comunicació deixa així de ser només una eina per reaccionar davant del que diuen altres i es converteix en una manera de construir contrapoder.

La guia està pensada especialment per a organitzacions socials, moviments pels drets humans, sindicats d'habitatge i entitats de l'economia social i solidària que necessiten comunicar en un entorn en què els discursos reaccionaris disposen d'una enorme capacitat d'amplificació. L'objectiu no és que totes les organitzacions comuniquin de la mateixa manera, sinó oferir criteris i eines que es puguin adaptar als seus objectius, públics i recursos.

La proposta avança des de la identificació del problema fins a l'acció. Primer aborda com reconèixer un discurs d'odi i decidir quan mereix una resposta; després desenvolupa els tres pilars del contrapoder narratiu —referencialitat, relat propi i visibilització estratègica— i presenta eines per construir marcs, explicar històries, disputar significats i comunicar específicament sobre habitatge. Els últims apartats traslladen aquests principis a la pràctica mitjançant un protocol de resposta, experiències d'altres moviments, una llista de comprovació i una caixa d'eines amb accions concretes per a campanyes digitals. El recorregut acaba allà on ho ha de fer una estratègia de contrapoder: en la capacitat de construir comunitat, aliances i alternatives materials.

No cal seguir la guia de principi a fi: es pot fer servir com a recorregut complet o consultar per capítols segons les necessitats de cada campanya.

La proposta parteix, en definitiva, d'una premissa senzilla: no sempre hem de respondre al relat que altres han construït. També podem construir el nostre, fer-lo reconeixible i posar-lo al servei de l'organització col·lectiva.

1. Per què necessitem un contrapoder narratiu

Aquesta guia parteix d'un diagnòstic senzill: el discurs d'odi no s'estén només perquè hi ha persones que el produeixen, sinó perquè troba plataformes, comunitats i relats que n'afavoreixen la circulació. Davant d'aquesta realitat, els moviments socials necessiten alguna cosa més que respondre a cada atac: necessiten construir els seus propis relats, referents i comunitats.

Durant massa temps, bona part de la nostra comunicació ha estat reactiva: desmentir una notícia falsa, respondre a una provocació, corregir una afirmació falsa o intentar recuperar una conversa que algú ja ha aconseguit portar al seu terreny. Tot això pot ser necessari, però té un límit. Si sempre responem al que plantegen altres, deixem que siguin altres els qui decideixin de què parlem i des de quin marc ho fem.

L'extrema dreta va entendre fa dècades la importància d'aquesta disputa. Des de la Nouvelle Droite d'Alain de Benoist, als anys seixanta i setanta, va desenvolupar una estratègia orientada a transformar primer les idees, els valors i els marcs culturals des dels quals una societat interpreta la realitat.

Steven Forti ha estudiat aquesta evolució i la seva influència en les noves extremes dretes. La batalla cultural no és, per tant, una novetat de les xarxes socials: internet simplement ha proporcionat noves eines per desenvolupar-la.

El Transnational Institute assenyala que, en l'última dècada, la dreta ha obtingut millors resultats que els moviments progressistes en l'ús d'eines digitals, i planteja la necessitat que els moviments socials desenvolupin estratègies pròpies de contrapoder digital en lloc de limitar-se a reaccionar davant del que ja existeix.

Els moviments socials també tenen una llarga experiència a construir els seus propis relats. La PAH ho va fer des dels primers anys: quan les famílies afectades per les hipoteques gairebé no trobaven espai per explicar públicament el que estaven vivint, el moviment va convertir els seus testimonis, les seves accions i les seves victòries en una forma pròpia de comunicació. No es tractava només d'aconseguir atenció mediàtica, sinó de **canviar qui podia explicar el problema i des d'on podia explicar-lo**.

Avui les eines són diferents, però la necessitat continua sent la mateixa. No n'hi ha prou que una publicació concreta tingui abast. Necessitem construir una presència reconeixible i sostinguda, capaç d'explicar els nostres problemes abans que altres els expliquin per nosaltres, mostrar que hi ha alternatives i connectar aquestes alternatives amb persones disposades a participar-hi.

És això el que aquí entenem per contrapoder narratiu: la capacitat de construir i sostenir els nostres propis marcs, relats i referents per disputar el significat de la realitat i, alhora, enfortir la capacitat d'organització.

Un contrapoder narratiu necessita, com a mínim, quatre elements per dependre menys de la reacció:

REFERENTS

Persones i organitzacions reconeixibles que puguin explicar els problemes des de qui els viu.

RELAT PROPI

Una manera coherent d'interpretar el que passa, les causes i les alternatives.

COMUNITAT

Persones que es reconeixen en uns valors i en participen.

ACCIÓ

Comunicació connectada amb experiències reals d'organització, solidaritat i transformació.

La comunicació deixa així de ser només una eina per explicar el que fem i es converteix també en una manera de fer-ho possible. Una història pot fer que una persona afectada descobreixi que no està sola; un testimoni pot qüestionar un prejudici; una campanya pot connectar persones que fins aleshores actuaven per separat; una victòria col·lectiva pot demostrar que allò que semblava inevitable es podia canviar.

Per això, l'objectiu d'aquesta guia no és ensenyar-nos a guanyar totes les discussions a internet. És ajudar-nos a construir una comunicació capaç d'ocupar el nostre propi espai, explicar els nostres problemes amb les nostres pròpies paraules i convertir aquesta explicació en comunitat i capacitat d'acció.

Aquest és el punt de partida del contrapoder narratiu.



2. Com identificar un discurs d'odi

Abans de decidir què fem davant d'un comentari, un atac o una campanya, convé compartir un criteri bàsic sobre què estem identificant. No tot comentari desagradable és discurs d'odi, i confondre una crítica amb un atac discriminatori ens pot portar a respondre de manera desproporcionada. Però també passa el contrari: presentar com una simple «opinió» un missatge que deshumanitza, humilia o exclou un grup pot contribuir a normalitzar-lo.

Les Nacions Unides proposen entendre el discurs d'odi a partir de tres elements: pot adoptar qualsevol forma d'expressió —text, imatge, mem, vídeo o símbol—; és discriminatori o pejoratiu cap a una persona o un grup; i es dirigeix contra característiques d'identitat, reals o percebudes, com l'origen ètnic, la nacionalitat, el gènere, la religió, l'orientació sexual o la condició social o econòmica.
Per a la feina quotidiana a les xarxes s'hi poden afegir els quatre criteris que proposa el jurista **Gustavo Kaufman** *a Odium Dicta.*

- el missatge es dirigeix contra un grup en situació de vulnerabilitat
- busca la humiliació o l'exclusió més que el debat
- expressa una voluntat de fer mal o de menyspreu cap a aquest grup
- hi ha una intenció que va més enllà d'un simple error o d'una expressió maldestra.

Aquests criteris no funcionen com un test jurídic automàtic, però sí que ajuden a ordenar la primera valoració. A partir d'aquí, el protocol d'aquesta guia distingeix quatre situacions que requereixen respostes diferents: **la provocació o el troleig aïllat, l'atac coordinat, l'amenaça que pot tenir rellevància penal i la crítica legítima, encara que sigui dura o incòmoda**. La clau no és respondre-ho tot, sinó saber què tenim al davant abans de fer-ho.

La polarització es pot convertir en odi

L'investigador J. M. Berger, especialitzat en extremisme digital, ajuda a entendre com **un conflicte legítim es pot transformar en una dinàmica d'exclusió.** Els moviments d'identitat parteixen de la pertinença a un grup —per origen, territori, religió, ideologia o altres elements—, però es poden radicalitzar quan els seus objectius es comencen a plantejar com a incompatibles amb els drets o la presència d'un altre grup.

En habitatge, la diferència s'entén fàcilment. «Volem lloguers assequibles» és una reivindicació que pot reunir persones molt diferents. «Els migrants reben les ajudes que haurien de ser per a nosaltres» transforma el problema: ja no es qüestiona el preu de l'habitatge, la manca de parc públic o l'especulació, sinó que es construeix un grup extern com a competidor i culpable. **El conflicte deixa d'organitzar-se al voltant d'un problema i comença a organitzar-se al voltant d'un enemic.**

Aquesta distinció és especialment útil per als moviments socials perquè permet **intervenir abans que el discurs d'odi estigui completament format**. No es tracta només de detectar insults, sinó de reconèixer quan una demanda legítima comença a construir-se sobre l'exclusió d'una altra persona.

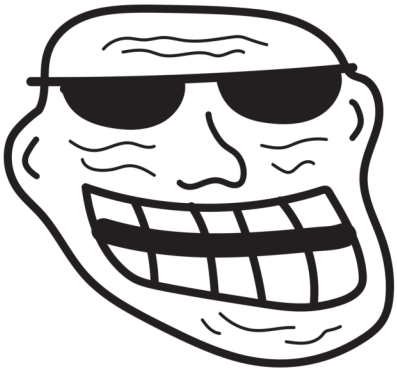
Hater i trol no són el mateix

A les xarxes també **convé distingir entre perfils i comportaments.**

Un hater manté una conducta agressiva i sostinguda contra una persona, organització o col·lectiu, mentre que el trol busca sobretot provocar una reacció, cridar l'atenció o generar conflicte.

La diferència importa perquè la resposta pot ser completament diferent. Al trol, entrar en la discussió sol donar-li precisament el que busca: atenció. En canvi, davant d'un hater que manté durant setmanes una campanya d'atacs, amenaces o deshumanització, pot ser important documentar el comportament, conservar captures i enllaços i valorar si cal comunicar-ho a la plataforma o, quan correspongui, a les autoritats.

Per això no ens hem de preguntar només «què ha dit?», sinó també **«què està fent i quin patró forma aquest missatge juntament amb els anteriors?».**



La piràmide de l'odi

Un mem que presenta les persones migrants com a delinqüents no equival a una agressió física, però tampoc no hi és del tot aliè.

La piràmide de l'odi, que fa servir BCNvsODI a partir del marc de l'ECRI, representa diferents nivells de prejudici, discriminació i violència que es poden reforçar entre si: des dels estereotips i les actituds esbiaixades fins als actes discriminatoris, la violència motivada pel prejudici i, en els nivells més extrems, la violència organitzada.

La utilitat d'aquest model no és afirmar que tot mem acabarà necessàriament en violència, sinó recordar que la normalització de determinats prejudicis modifica l'entorn en què després es poden produir formes més greus de discriminació.

Per a un equip de comunicació això té una conseqüència pràctica: **no tot mereix la mateixa resposta**, però tampoc no tot el que sembla petit és poc important. Detectar i disputar determinats relats quan encara són quotidians pot ser més eficaç que intentar reaccionar quan ja s'han convertit en una narrativa consolidada.



Discurs d'odi o crítica: tres preguntes ràpides

Una manera senzilla d'evitar confusions és preguntar-nos contra qui es dirigeix el missatge i des de quina posició.

- ***Es dirigeix contra una persona o un grup que es troba en una situació de vulnerabilitat o discriminació?***
- ***Ataca una característica d'identitat o una condició social, en lloc de qüestionar una conducta concreta?***
- ***Busca desacreditar, humiliar o excloure el grup en lloc de plantejar una crítica?***

Si la resposta és afirmativa, val la pena analitzar el missatge com a possible discurs d'odi.

En canvi, **criticar un banc, un fons d'inversió, una institució, un partit polític o un càrrec públic no constitueix per si mateix discurs d'odi**, encara que la crítica sigui contundent. Assenyalar qui concentra habitatges, denunciar una pràctica empresarial o responsabilitzar políticament una institució forma part de la llibertat d'expressió i de l'acció democràtica.

Aquesta distinció és especialment important per als moviments socials: **no hem d'acceptar que els qui tenen poder aconsegueixin presentar la denúncia contra ells com si fos un atac contra un col·lectiu vulnerable**.



Criticar el poderós i atacar el vulnerable són coses radicalment diferents. A les xarxes també **convé distingir entre perfils i comportaments.**

Un hater manté una conducta agressiva i sostinguda contra una persona, organització o col·lectiu, mentre que el trol busca sobretot provocar una reacció, cridar l'atenció o generar conflicte.

La diferència importa perquè la resposta pot ser completament diferent. Al trol, entrar en la discussió sol donar-li precisament el que busca: atenció. En canvi, davant d'un hater que manté durant setmanes una campanya d'atacs, amenaces o deshumanització, pot ser important documentar el comportament, conservar captures i enllaços i valorar si cal comunicar-ho a la plataforma o, quan correspongui, a les autoritats.

Per això no ens hem de preguntar només «què ha dit?», sinó també **«què està fent i quin patró forma aquest missatge juntament amb els anteriors?».**

Una eina de reconeixement ràpid

Els deu pilars de Jason Stanley

El passat mític

Construcció d'una edat d'or imaginària en què la nació era suposadament més gran, pura, segura i homogènia. El present es presenta com una decadència causada per forces externes o internes.

La propaganda

Fer servir paraules associades a valors positius per defensar polítiques que produeixen l'efecte contrari, com presentar determinades restriccions de drets com una defensa de la «llibertat».

A més d'identificar missatges concrets, pot ser útil reconèixer determinats patrons en discursos polítics més amplis. A Facha, el filòsof Jason Stanley identifica deu tàctiques recurrents de la política feixista.

No cal que apareguin totes juntes, ni la presència d'una sola converteix automàticament un discurs en feixista. **Funcionen més aviat com un mapa de senyals d'alerta,** però com més pilars apareixen junts i de manera sostinguda, més urgent és la resposta[7].

La irrealitat

Repetir notícies i afirmacions falses fins a construir una realitat paral·lela.

La jerarquia

Presentar les desigualtats socials com a naturals o inevitables, en lloc d'entendre-les com a resultat de decisions econòmiques i polítiques

L'antiintel·lectualisme

Desacreditar especialistes, universitats o recerques apel·lant al «sentit comú» com a única font legítima de coneixement.

El victimisme

Presentar com a víctima el grup que té més poder o privilegi: «els espanyols de bé» davant dels suposats beneficis dels qui arriben de fora.

La llei i l'ordre

Construir una divisió entre persones considerades legítimes i persones permanentment sospitoses. L'ús indiscriminat d'«okupa» n'és un exemple especialment clar en l'àmbit de l'habitatge.

L'ansietat sexual

Fer servir la por relacionada amb el gènere, la sexualitat o els drets LGTBI per reforçar jerarquies tradicionals.

No cal convertir aquesta llista en un examen cada vegada que apareix un missatge. La seva utilitat és una altra: ajudar-nos a reconèixer patrons que, quan apareixen junts i de manera sostinguda, indiquen que no som davant d'una simple opinió aïllada, sinó d'una estratègia narrativa més àmplia.

Sodoma i Gomorra

Contraposar una societat suposadament decadent i corrupta a una comunitat imaginada com a autèntica, pura o tradicional.

El treball allibera

Convertir la productivitat i la capacitat econòmica en la mesura del valor de les persones i presentar com a sospitós qui rep ajudes o no encaixa en aquest model.

Els 10 pilars de Stanley aplicats a l'Espanya del 2026

Pilar de Stanley	Cómo funciona	Ejemplos en la España de 2026
1. Pasado mítico	Idealización de una España anterior, homogénea, segura y moralmente ordenada.	«La España de antes», recuperación de símbolos nacionales, nostalgia de una familia tradicional, reivindicación de una historia nacional sin conflicto social.
2. Propaganda	Repetición de marcos emocionales hasta convertirlos en sentido común.	«Invasión», «okupas», «menas», «paguitas», «chiringuitos», «dictadura woke», «España se rompe».
3. Antiintelectualismo	Deslegitimación de expertos, periodistas, universidades y organizaciones que cuestionan el relato.	Ataques a medios, universidades, ONG, feministas, organismos de derechos humanos o expertos en migración y violencia machista.
4. Irrealidad	Creación de una realidad política paralela mediante bulos, conspiraciones y exageraciones.	Vídeos manipulados sobre migración, asociación automática entre inmigración y delincuencia, teorías sobre «reemplazo poblacional», bulos sobre ayudas sociales.
5. Jerarquía	Presentar las desigualdades entre grupos como naturales o legítimas.	«Primero los españoles», cuestionamiento de políticas de igualdad, defensa de roles familiares tradicionales, diferenciación entre ciudadanos «de primera» y «de fuera».

Pilar de Stanley	Cómo funciona	Ejemplos
6. Victimismo	El grupo mayoritario o dominante se presenta como víctima de quienes supuestamente reciben privilegios.	«Los españoles no tienen vivienda porque llegan inmigrantes»; «los hombres están indefensos ante las leyes de género»; «ya no se puede decir nada»; «se discrimina a los españoles».
7. Ley y orden	Transformar problemas sociales en problemas de seguridad y presentar la coerción como solución.	Inmigración → fronteras; pobreza → policía; ocupación → endurecimiento penal; protesta → orden público; determinados barrios → problema de seguridad.
8. Ansiedad sexual	Utilizar los cambios en género, sexualidad y familia como amenaza a la identidad colectiva.	Ataques al feminismo, oposición a educación sexual, «ideología de género», rechazo de políticas LGTBI, recuperación del modelo de familia tradicional.
9. Sodomía / pureza moral	Contraponer una comunidad supuestamente moralmente sana a espacios o grupos presentados como decadentes o corruptores.	Campo frente a ciudad; «gente normal» frente a élites urbanas; grandes ciudades presentadas como focos de inseguridad, multiculturalidad, feminismo o decadencia.
10. El trabajo libera	Convertir el trabajo, la contribución y el merecimiento en criterios para decidir quién merece protección y recursos.	«El que trabaja tiene derecho; el que no, no»; ataques a ayudas sociales; prioridad nacional; exigencia de contribución previa para acceder a vivienda o

La cadena narrativa: d'un problema real a una solució falsa

Molts discursos d'odi són eficaços perquè no parteixen d'un problema inventat. Parteixen d'un problema real i en canvien progressivament l'explicació.

En habitatge, la cadena pot ser molt senzilla:

Problema real → por → culpable → greuge → solució falsa.

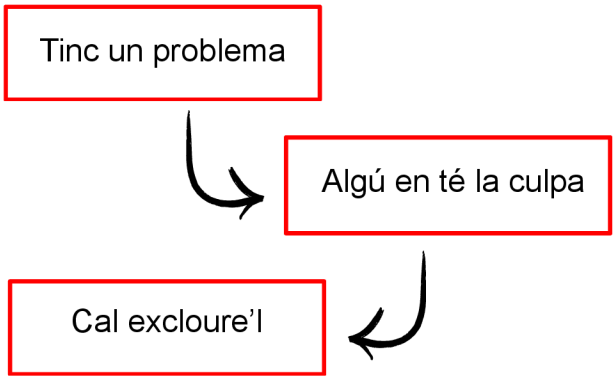
Una persona no pot pagar el lloguer. El problema és real. Té por de perdre casa seva o de no poder continuar vivint al seu barri. També és real. Però en lloc d'explicar aquesta por a partir dels preus del lloguer, la manca d'habitatge públic, la concentració de la propietat o l'especulació, algú assenyala la població migrant com a responsable. Després converteix aquesta suposada competència en un greuge: «a ells els ajuden i a nosaltres no». Finalment ofereix una solució senzilla: restringir els drets o les ajudes d'aquest col·lectiu.

La força d'aquesta narrativa és precisament que el primer pas és cert. L'error apareix en el recorregut posterior.

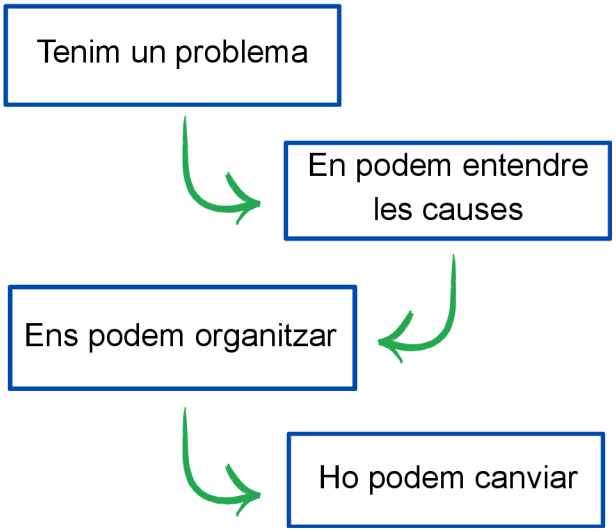
Per això el contrapoder narratiu no necessita negar el malestar de partida ni dir a una persona que els seus problemes no existeixen. Ha de fer una cosa molt més eficaç: acceptar el problema, disputar-ne l'explicació i oferir una solució diferent.

Aquesta serà una de les idees centrals d'aquesta guia.

Davant d'un discurs que diu:



El contrapoder pot construir una altra cadena:



La batalla narrativa no consisteix, per tant, a respondre cada missatge amb un altre missatge. Consisteix a aconseguir que l'explicació col·lectiva del que ens passa sigui més convincent que l'explicació basada a buscar un enemic.

3. Els tres pilars del contrapoder narratiu

Construir contrapoder narratiu no consisteix només a respondre bé quan apareix un discurs d'odi. Vol dir aconseguir que una organització sigui reconeixible, tingui alguna cosa pròpia per explicar i la sàpiga fer arribar a les persones adequades.

Per fer-ho necessitem tres capacitats que es reforcen entre si: referencialitat, relat propi i visibilització estratègica.

La **referencialitat** vol dir que, quan algú pensa en un problema, pensi també en la nostra organització com una font fiable per entendre'l. El **relat propi** vol dir que no ens limitem a aportar dades o a reaccionar al que diuen altres, sinó que tinguem una història que expliqui què passa, per què passa i quina alternativa proposem. La **visibilització estratègica** vol dir saber com fer que aquesta veu arribi més lluny: a qui volem arribar, quin format fem servir, quan intervenim i quins continguts val la pena amplificar.

Els tres elements es necessiten mútuament. Una organització pot tenir molt de coneixement sobre habitatge i, tot i així, no ser reconeguda com a referent. Pot ser una font reconeguda i tenir bones dades, però aparèixer sempre responent preguntes que formulen altres. Pot tenir un relat potent però no aconseguir que circuli més enllà de la seva pròpia comunitat.

El contrapoder apareix quan les tres coses comencen a funcionar juntes.



La contranarrativa

La contranarrativa **respon a un discurs que ja circula.**

Ex.: si es presenta les famílies que no poden pagar la hipoteca com a responsables de la seva pròpia situació, mostrem les causes estructurals del problema.

És una intervenció concreta davant d'un relat concret.

La narrativa alternativa

La narrativa alternativa **no ha d'esperar que aparegui un atac**.

Construeix i difon de manera sostinguda una altra manera d'explicar la realitat.

Parlem d'accés a l'habitatge, d'estafa hipotecària, de bombolla del preu del lloguer, de concentració de la propietat... En lloc de limitar-nos a denunciar, plantegem alternatives.

La contranarrativa respon al relat de l'odi. La narrativa alternativa construeix el nostre.

Necessitem totes dues.

Si només responem, deixem que sigui el discurs d'odi qui marqui constantment els temes, els temps i les preguntes.

Si només construem el nostre relat, podem deixar sense resposta missatges que, pel seu abast o la seva capacitat de fer mal, necessiten una intervenció.

Els tres pilars

Aquesta guia proposa treballar amb els tres pilars com una infraestructura permanent:

- Ser referents
- Tenir un relat propi
- Aprendre a fer-lo visible.

A partir d'aquí veurem com desenvolupar cadascun.

1. Referencialitat: que ens reconeguin

Convertir el coneixement i l'experiència de l'organització en autoritat pública.

No es tracta de parlar de tot, sinó d'aconseguir que, quan es parli d'allò que coneixem, la nostra veu hi sigui present.

2. Relat propi: tenir alguna cosa a explicar

Transformar dades, experiències i reivindicacions en una història comprensible, reconeixible i repetible.

Les persones no recorden una base de dades: recorden històries, conflictes, protagonistes i alternatives.

3. Visibilització estratègica: que ens trobin

Decidir on, quan i com fer circular aquest relat. No tot contingut s'ha de fer viral ni totes les polèmiques mereixen una resposta.

La pregunta no és només què volem dir, sinó també per a qui, on i amb quin objectiu.

4. Construir referencialitat

Ser referencial vol dir que, quan passa alguna cosa relacionada amb el nostre àmbit, els mitjans, les institucions i la ciutadania pensin en la nostra organització com una font autoritzada. No s'aconsegueix publicant un comunicat cada vegada que passa alguna cosa, sinó acumulant coneixement, experiència i presència fins a convertir-los en autoritat pública.

La bona notícia és que els moviments socials solen partir d'una cosa que les organitzacions purament comunicatives no tenen: experiència real sobre el terreny. La qüestió és convertir aquesta experiència en coneixement visible.

En habitatge això pot voler dir moltes coses: publicar l'evolució de les famílies ateses, detectar un canvi en les condicions dels lloguers, documentar una pràctica d'un fons o mostrar què passa en un barri concret.

No sempre necessitem grans investigacions. De vegades, diversos casos que es repeteixen davant nostre ja assenyalen un problema que mereix ser explicat.

La pregunta que convindria fer-se periòdicament és senzilla, i aquí sol haver-hi una bona història.

> **Ser font, no només respondre**

Si ens limitem a reaccionar al que diuen altres, deixem que siguin altres els qui marquin la conversa. En canvi, quan aportem una dada pròpia, detectem una tendència o expliquem alguna cosa que encara no s'ha explicat, ens convertim en font primària.



Què sabem nosaltres que encara no explica ningú?

La nostra història també comunica

L'experiència acumulada és un altre recurs de referencialitat. La PAH no va començar ahir: des del 2009 acompanya famílies, organitza accions, negocia amb entitats financeres i construeix alternatives als desnonaments.

Aquesta trajectòria no és només memòria interna: és una font d'autoritat.

Dir «des del 2009 acompanyem famílies afectades per l'habitatge i proposem lleis» situa la informació que ve després en un context que un comentari anònim a les xarxes no pot oferir. L'experiència demostra que no parlem des de fora del problema.

Per això convé recuperar la memòria històrica del mateix moviment: casos, campanyes, victòries, aprenentatges, fotografies, documents, testimonis...

Un arxiu ben conservat no serveix només per recordar el que va passar; també permet explicar per què sabem el que sabem.

Una veu reconeixible

La referencialitat també necessita persones.

Les organitzacions poden tenir un coneixement enorme, però si cada intervenció pública apareix signada per una persona diferent, amb missatges i estils completament diferents, és més difícil construir reconeixement.

Això no vol dir convertir l'organització en una marca personal ni concentrar tota la comunicació en una sola persona. Vol dir identificar i cuidar un grup petit de portaveus, formar-los i permetre que desenvolupin una veu reconeixible.

Una bona portaveu no ho ha de saber tot. Ha de saber què pot explicar amb autoritat, com fer-ho de manera comprensible i quan reconèixer que necessita una altra veu especialitzada.

La consistència importa més que l'espectacularitat.

Una persona que apareix regularment explicant l'habitatge, acompanyada de dades i experiències de l'organització, es pot convertir amb el temps en una referència molt més útil que una intervenció viral aïllada.

La referencialitat, per tant, no és una campanya. És un hàbit.

Podem convertir cada activitat quotidiana en una oportunitat per generar coneixement: registrar els casos, identificar patrons, recollir testimonis amb consentiment, conservar dades, documentar accions i extreure aprenentatges.

Després, aquest coneixement es pot convertir en un fil, un vídeo, una nota de premsa, una entrevista, un informe o una conversa pública.

Així, l'organització deixa d'aparèixer només quan algú en pregunta i comença a produir informació que altres necessiten.

✎ *Exercici ràpid*



Completeu les tres frases.

Si no en podeu completar alguna, aquí hi ha feina pendent: definir el territori en què volem ser referents, identificar el coneixement propi que podem aportar i construir les veus capaces de fer-lo visible.

Volem que ens reconeguin com a referents en: _____

Sabem coses que altres no saben perquè: _____

Les persones que millor poden explicar aquest coneixement són: _____

5. El relat propi: Story of Self, Us, Now

Tenir dades i experiència no n'hi ha prou. Perquè una organització sigui capaç de mobilitzar, necessita un relat que connecti aquestes dades amb persones, valors i acció.

Una de les eines més útils per construir-lo és la **Public Narrative o Narrativa Pública**, desenvolupada per Marshall Ganz en l'àmbit de l'organització i els moviments socials.

La proposta és senzilla: **construir el relat en tres capes que es connecten entre si.**

- **Història pròpia**
- **Història col·lectiva**
- **Història d'ara**



Història pròpia - Story of Self

És la història de per què aquesta causa m'importa a mi.

No es tracta d'explicar tota la nostra vida, sinó de triar una experiència que expliqui què ens va portar a actuar: un problema que vam viure, una decisió que vam prendre i allò que vam aprendre.

A la PAH pot ser el relat d'una persona que va perdre el seu habitatge, d'algú que ho va aconseguir aturar amb altres persones o de qui va descobrir, a través d'aquesta experiència, que el que semblava un problema individual tenia una dimensió col·lectiva.

L'experiència personal aporta una cosa que cap dada no pot substituir: posa rostre al problema i explica des d'on parlem.

Història col·lectiva - Story of Us

El pas següent és connectar aquesta experiència particular amb una història col·lectiva.

"El que em va passar a mi no em passa només a mi". Forma part d'una experiència compartida i d'una comunitat que ha decidit organitzar-se per canviar-la.

Aquí apareix la identitat col·lectiva: qui som, què defensem, què hem aconseguit juntes i quins valors compartim. Una família que s'enfronta a un desnonament deixa d'aparèixer com una víctima aïllada i passa a formar part d'una comunitat que s'organitza per defensar el dret a l'habitatge.

Aquest pas és fonamental perquè el discurs d'odi fa exactament el contrari: aïlla, assenyala i enfronta. El relat propi ha de fer visible allò que ens uneix.

Història d'ara - Story of Now

La tercera capa connecta la història amb el present.

Què està passant ara? Què hi ha en joc? Per què no podem esperar? Què podem fer juntes?

Una història pot emocionar, però si s'acaba aquí, no necessàriament mobilitza. La Story of Now converteix aquesta emoció en una possibilitat d'acció: anar a una concentració, compartir una campanya, participar en una assemblea, donar suport a una família o simplement ajudar que una història arribi a més persones.

La força del model és precisament que converteix una experiència individual en una història col·lectiva, i aquesta història col·lectiva en una crida a l'acció.

El model en tres preguntes:

JO: Què em va passar i per què vaig decidir actuar?

NOSALTRES: Què té a veure la meva història amb la d'altres persones?

ARA: Què hi ha en joc i què podem fer juntes?

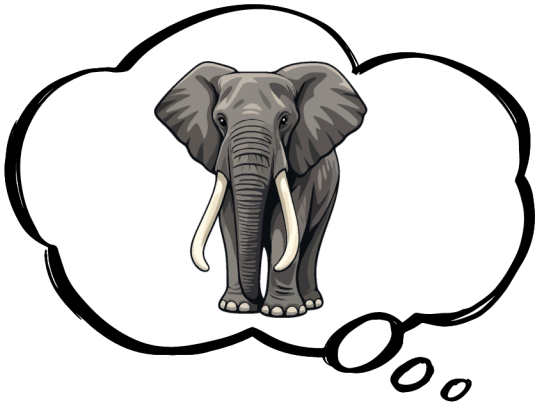
6. Marcs narratius i l'error de "no pensis en un elefant"

Hi ha una idea de George Lakoff especialment útil per entendre per què algunes respostes al discurs d'odi acaben reforçant-lo: si dius a algú «no pensis en un elefant», el primer que farà serà pensar en un elefant.

Passa una cosa semblant quan responem a un discurs d'odi repetint constantment les seves paraules, les seves categories i les seves preguntes.

Encara que les vulguem desmuntar, estem ajudant a mantenir-les presents.

Per això aquesta guia proposa un canvi senzill: no limitar-se a combatre el relat de l'odi, sinó construir un altre relat capaç d'ocupar-ne el lloc.
No es tracta d'ignorar les notícies falses ni de deixar sense resposta un atac. Es tracta de decidir des de quin marc volem respondre.



Què és un marc narratiu

Un marc narratiu és la perspectiva des de la qual interpretem un problema. No determina només què pensem sobre una qüestió, sinó també quines causes considerem rellevants, qui creiem que n'és responsable i quines solucions ens semblen possibles.

Dues persones poden observar exactament la mateixa realitat i explicar-la de maneres completament diferents.

La realitat de partida és la mateixa, però les preguntes, els responsables i les solucions canvien del tot.

Això és especialment important davant del discurs d'odi. Si acceptem el marc que ens proposa, podem guanyar una discussió concreta i continuar perdent el debat de fons.

L'alternativa és reenquadrar: reconèixer el problema real, però explicar-lo des dels nostres propis valors i assenyalar altres causes i solucions.

Un exemple: «prioritat nacional»

El 2026, diverses organitzacions socials van denunciar la proposta d'establir una «prioritat nacional» en l'accés a l'habitatge públic a Canàries. Una de les respostes més interessants va ser fer servir l'expressió «misèria nacional» per canviar el marc de la discussió.

La pregunta deixava de ser «qui hauria de tenir prioritat quan no hi ha habitatge per a tothom?» i passava a ser una altra: per què hi ha tan poc habitatge públic, per què els lloguers són tan alts i quines polítiques estan produint aquesta escassetat?

Aquest desplaçament és important. El primer marc enfronta els qui necessiten habitatge. El segon dirigeix l'atenció cap a les condicions que produeixen la manca d'habitatge.

Reenquadrar no vol dir negar el problema. Vol dir disputar-ne l'explicació.

Els valors que activem importen

El psicòleg Shalom H. Schwartz va desenvolupar una teoria dels valors humans que identifica un conjunt de valors compartits en societats molt diferents. Entre aquests hi ha la seguretat, el poder, la conformitat i l'èxit, però també la benevolència, l'universalisme i l'autodirecció.

L'interessant no és memoritzar tota la classificació, sinó entendre que les persones no reaccionem només a les dades; també interpretem els problemes des dels valors que una comunicació aconsegueix activar.

Un missatge que insisteix en amenaça, competència, autoritat i càstig pot activar un marc molt diferent del d'un missatge que parla de cura, justícia, comunitat o dignitat.

El discurs d'odi sol intentar activar valors relacionats amb l'amenaça i la pertinença excloent: "*Ens estan prenent el que és nostre".* Una narrativa alternativa pot activar altres valors: "*Ningú no s'hauria de quedar sense casa".*

Totes dues frases parlen d'habitatge. Però una construeix un conflicte entre grups i l'altra construeix un principi compartit.

La pregunta per a una organització social no hauria de ser només: *quina dada tenim?,* sinó també: *quin valor volem activar quan parlem d'aquest problema?*

Del valor proper al valor universal

Una tècnica especialment útil consisteix a partir d'un valor que la persona ja reconeix en la seva vida quotidiana i ampliar-lo cap a una causa col·lectiva.

No cal començar dient a algú que s'ha de preocupar per una realitat que sent llunyana. Podem partir d'una cosa que ja forma part de la seva experiència.

Per exemple: "Tu també acompanyes la teva mare al banc quan ha de signar alguna cosa que no entén. Tu també has ajudat una veïna quan ha tingut un problema. Aquesta mateixa lògica de cura és la que defensem quan acompanyem una família que pot perdre el seu habitatge".

El missatge comença en un valor proper —cuidar els nostres— i l'amplia cap a un altre de més universal: ningú no hauria d'afrontar sol una situació de vulnerabilitat.

La clau és no presentar els valors de solidaritat, justícia o igualtat com una cosa abstracta o reservada a persones ja convençudes. Cal demostrar que aquests valors ja existeixen en la vida quotidiana de l'audiència i que es poden ampliar.



✎ Exercici ràpid

Trieu una reivindicació de la vostra organització i completeu.

Valor proper: *quina experiència quotidiana s'hi pot connectar?*

Valor col·lectiu: *quin principi compartim a partir d'aquesta experiència?*

Causa: *com connecta aquest principi amb la nostra reivindicació?*

L'entrepà de la veritat

Quan hem de respondre ràpidament a una afirmació falsa o a una provocació, pot ser útil una estructura senzilla: veritat → correcció → veritat.

Primer presentem la nostra idea veritable. Després expliquem per què l'afirmació contrària és incorrecta. Finalment tornem a la nostra idea inicial.

L'avantatge d'aquesta estructura és que la resposta no queda atrapada en l'afirmació de l'adversari.

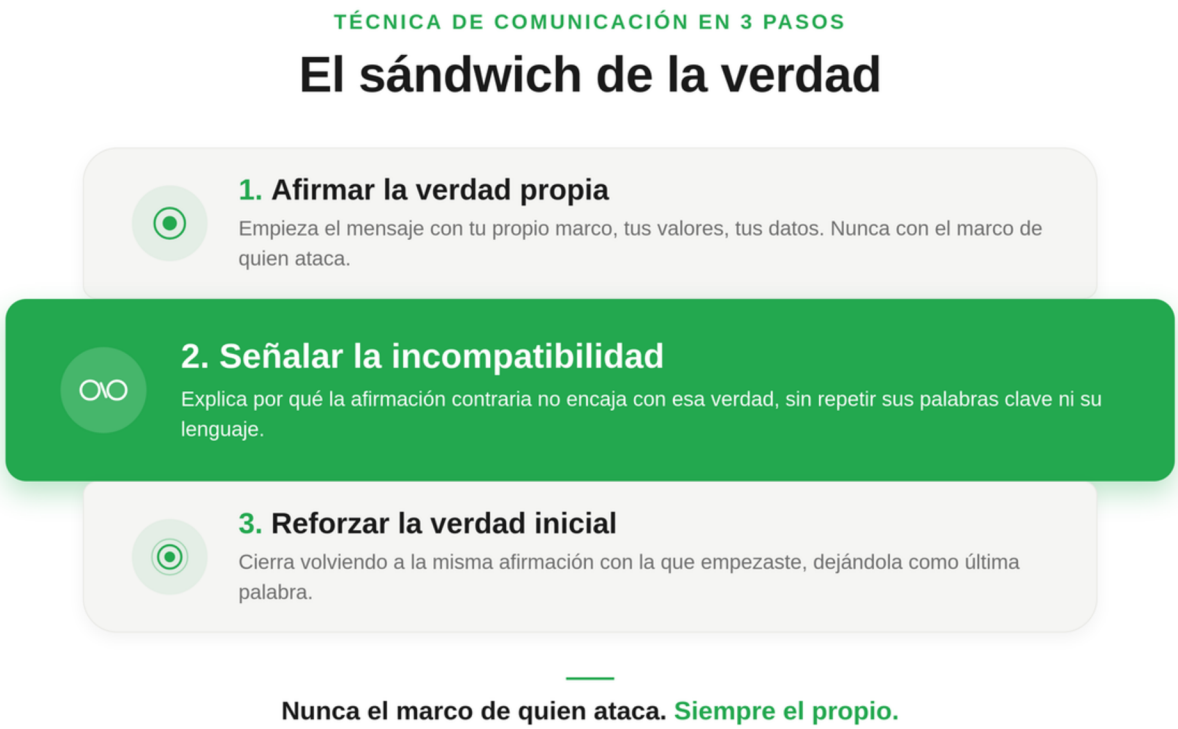
> ***La clau és no repetir mai el marc de qui ens ataca, ni tan sols per negar-lo, sinó respondre sempre des del marc propi***

Hi ha una regla senzilla que convé recordar: No repeteixis innecessàriament l'insult o la notícia falsa que vols combatre.

Si l'objectiu és parlar d'habitatge, parla d'habitatge. Si l'objectiu és explicar com funcionen les ajudes, explica com funcionen. Si l'objectiu és denunciar una discriminació, explica què ha passat.

La pregunta que ens hem de fer abans de publicar és:

Estic fent que l'audiència recordi la meva explicació o la de qui intento desmuntar?



Construir un nosaltres sense construir un enemic

Tota narrativa construeix un «nosaltres». La qüestió fonamental és com el construeix, qui en forma part i, sobretot, qui en queda fora.

L'extrema dreta sol respondre aquestes preguntes amb una lògica d'oposició: *els espanyols contra els immigrants, els treballadors contra els ganduls, la gent de bé contra els delinqüents, les famílies contra les feministes o la gent normal contra les elits.*

El mecanisme és eficaç perquè converteix problemes socials complexos, amb causes econòmiques, polítiques i històriques, en conflictes aparentment senzills entre grups enfrontats. Davant d'una realitat difícil d'explicar, ofereix un culpable fàcil d'identificar i una identitat col·lectiva construïda al voltant del rebuig.

Aquesta operació narrativa té una dimensió emocional especialment poderosa. No necessita demostrar que un col·lectiu determinat sigui responsable d'un problema; n'hi ha prou d'associar-lo reiteradament amb allò que genera por, inseguretat, frustració o pèrdua d'estatus. D'aquesta manera, la indignació davant la precarietat es pot dirigir contra les persones migrants, la frustració per la manca d'habitatge contra els qui reben ajudes, o el malestar davant la inseguretat contra determinats grups socials.

El conflicte es desplaça així de les estructures que produeixen el problema cap als qui es presenten com els seus suposats responsables. La narrativa aconsegueix una cosa políticament molt valuosa: transformar una sensació individual d'impotència en una identitat col·lectiva basada en la confrontació.

La resposta, però, no hauria de consistir simplement a construir un enemic contrari. Si responem a *ells contra nosaltres* amb un altre *nosaltres contra ells*, podem acabar reproduint la mateixa lògica d'exclusió que volem combatre.



L'alternativa passa per disputar el significat d'aquest «nosaltres» i fer-lo molt més ampli.

Podem construir un «nosaltres» al voltant de problemes i valors compartits: el dret a un habitatge digne, la defensa d'unes condicions laborals justes, l'accés universal als serveis públics, la igualtat, la llibertat, la seguretat entesa com a protecció i no com a càstig, o la possibilitat de construir un projecte de vida sense que l'origen, el gènere, la situació econòmica o la identitat determinin quant valen les nostres vides.

Aquest canvi és fonamental perquè permet passar d'una narrativa basada en qui mereix a una altra basada en quina societat volem construir. En lloc de preguntar-nos qui té la culpa que no puguem accedir a un habitatge, podem preguntar-nos per què l'habitatge s'ha convertit en un bé d'inversió abans que en un dret. En lloc d'enfrontar treballadors autòctons i migrants, podem situar al centre la precarització laboral que afecta tots dos. En lloc d'acceptar que determinats joves són una amenaça, podem parlar de les condicions materials que dificulten que una generació es pugui emancipar, treballar en condicions dignes o imaginar el seu futur.

Construir aquest «nosaltres» implica, per tant, ampliar el camp de pertinença. No es tracta de negar les diferències ni de fingir que tots vivim els problemes de la mateixa manera, sinó de trobar allò que pot unir experiències diferents sense esborrar-ne les particularitats.

Una narrativa transformadora pot dir: som diferents, però compartim problemes; les nostres experiències no són iguals, però els nostres drets sí que poden ser-ho.

Aquí apareix una força narrativa molt més gran que la simple negació del discurs d'odi: la capacitat d'oferir pertinença sense exclusió, conflicte sense deshumanització i esperança sense necessitat de fabricar un enemic.

Perquè, en última instància, la batalla narrativa no consisteix únicament a decidir contra qui estem, sinó a aconseguir que cada vegada més persones es puguin reconèixer en el «nosaltres» que estem construint.



7. Contrarelat específic d'habitatge

L'habitatge és un dels terrenys on el discurs d'odi aconsegueix convertir amb més facilitat un problema estructural en un conflicte entre persones. Quan pugen els lloguers, falten habitatges assequibles o una família perd casa seva, el relat d'odi ofereix una explicació senzilla: algú de fora ocupa el lloc que hauria de correspondre a qui «és d'aquí»; algú està «okupant» un habitatge; algú rep ajudes que altres no reben; algú no paga i perjudica el propietari.

> ***El problema és real. El que es disputa és l'explicació.***

El contrarelat de la PAH no necessita negar el malestar de qui no pot pagar el seu habitatge ni respondre cada afirmació amb una nova estadística. Necessita fer visible allò que el relat d'odi amaga: qui concentra la propietat, qui fixa les condicions del mercat, quines decisions polítiques han produït la situació i quines alternatives col·lectives hi ha.

Respondre a ***Què està amagant aquest relat i quina realitat necessitem fer visible?***

Del boc expiatori a l'actor estructural

Una de les operacions narratives més habituals consisteix a desplaçar la responsabilitat de qui té capacitat per decidir cap a qui té menys capacitat per defensar-se.

Si el lloguer és massa car, s'assenyala la població migrant. Si hi ha dificultats per accedir a un habitatge, s'assenyala les persones que reben ajudes. Si un habitatge està ocupat, es presenta la persona que l'ocupa com el problema. Si una família deixa de pagar perquè no pot fer-ho, apareix l'etiqueta d'"inquiokupa".

La primera eina del contrarelat consisteix a canviar el focus.

No es tracta de buscar un altre enemic i construir un relat especular, sinó d'introduir en la conversa els actors i les estructures que n'havien desaparegut: grans tenidors, fons d'inversió, bancs, empreses turístiques, polítiques públiques, regulació del mercat i distribució de la propietat.

Regla práctica para crear contranarrativa: La vivienda

Una regla práctica de cuatro punto para encarar una contranarrativa, que no siempre tendrá una respuesta sencilla pero nos obliga a mirar allí donde el discurso de odio intenta que no miremos

1.PROBLEMA



La vivienda
El acceso a una vivienda digna se ha convertido en un privilegio.

Quien no puede pagar
Miles de personas y familias destinan más de la mitad de sus ingresos a la vivienda o directamente no pueden pagar.

La especulación
Fondos de inversión, alquileres turísticos y pisos vacíos como negocio disparan los precios y expulsan a la gente.

Políticas públicas adecuadas
Faltan recursos, vivienda pública y regulación. Las decisiones políticas pueden garantizar el derecho a la vivienda.

El discurso de odio simplifica, divide y enfrenta, así desvía la atención

2.CULPABLE SEÑALADO



Inmigrantes
Se les acusa de "quitar viviendas" o "abusar de ayudas".

Okupas
Se les presenta como el gran problema, siendo una minoría.

Jóvenes
Se les culpa de no esforzarse o de querer vivir solos.

Beneficiarios de ayudas
Se les señala como privilegiados que viven *a costa de los demás*

3.CULPABLE REAL



Especulación inmobiliaria
Fondos buitre, grandes tenedores y plataformas que anteponen el beneficio a las personas.

Modelo económico extractivo
La vivienda tratada como mercancía y no como un derecho.

Falta de voluntad política
Decisiones que favorecen a quienes más tienen y desprotegen a la mayoría social.

Desigualdad estructural
Salarios bajos, empleo precario y concentración de la riqueza.

4.ALTERNATIVA



Vivienda como derecho, no como negocio
Garantizar acceso universal y asequible.

Regular el mercado y limitar la especulación
Topes a precios, control de grandes tenedores, frenar pisos turísticos abusivos.

Invertir en vivienda pública y social
Más parque público, rehabilitación y alquiler asequible.

Organización y participación ciudadana
La presión social y la movilización cambian las prioridades.

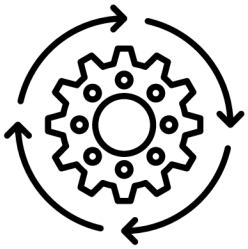
Mirar donde otros no quieren que mires
para cambiar lo que otros quieren que parezca inamovible

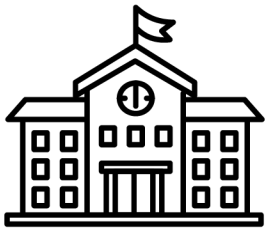
PAH PLATAFORMA DE AFECTADAS POR LA HIPOTECA

El contrast: dues realitats en la mateixa imatge

Una de les eines més útils per a la comunicació social és el contrast. Consisteix a posar juntes dues realitats que el discurs dominant manté separades. Per exemple: una família que perd el seu habitatge i qui acumula habitatges. N'hi ha prou amb una persona, un actor estructural i una relació visible entre tots dos.







1.UNA HISTÒRIA CONCRETA	2.UNA ESTRUCTURA	3.UN ACTOR AMB CAPACITAT DE DECISIÓ
A qui li està passant?	Quin mecanisme produeix o agreuja el problema?	Qui pot canviar les condicions?
Posa rostre i veu al problema	Explica per què passa i no és un cas aïllat	Té el poder, els recursos o la responsabilitat



NOMÉS AMB LA PRIMERA	AMB LA PRIMERA I LA SEGONA	SI TENIM LES TRES
Tindrem un testimoni que dona veu i genera empatia	Tindrem una explicació que mostra les causes i aporta context	Podem construir un contrarelat fidel combinant història, anàlisi i responsabilitat

No es tracta només d'explicar el que passa, sinó d'ajudar a entendre-ho i d'assenyalar qui té la capacitat (i l'obligació) de canviar-ho.

Anomenar responsables també és part de la contranarrativa

Una contranarrativa no es pot limitar a explicar que el sistema funciona malament. Quan hi ha un conflicte concret, cal assenyalar qui té capacitat per prendre decisions i qui exerceix una responsabilitat determinada. Si un banc inicia un procediment d'execució, si un fons d'inversió compra habitatges per obtenir-ne rendibilitat, si una empresa apuja un lloguer o si una administració decideix no aplicar una política determinada, anomenar aquest actor no és construir un enemic: és fer visible qui pot canviar les condicions.

Per a la PAH, aquesta distinció és especialment important. La defensa del dret a l'habitatge implica enfrontar-se a relacions de poder molt concretes. Una família no està en una posició equivalent a un gran banc, un fons d'inversió o un gran propietari. Per això, una comunicació que es limiti a parlar dels «problemes d'accés a l'habitatge» corre el risc d'amagar precisament allò que l'acció col·lectiva necessita posar de manifest: qui posseeix, qui decideix, qui se'n beneficia i qui té capacitat per canviar la situació.

La qüestió, per tant, no és evitar el conflicte, sinó explicar-lo i dirigir-lo correctament. Podem dir «aquest banc vol desnonar aquesta família», «aquest fons és propietari d'aquests habitatges», «aquesta empresa aplica aquesta política de lloguer» o «aquesta administració incompleix aquesta obligació».

Podem denunciar-ne les decisions, exigir responsabilitats, fer campanyes públiques i fer servir tots els mecanismes legítims de pressió social. La confrontació forma part de l'acció política quan hi ha interessos enfrontats i una relació desigual de poder.

La comunicació de confrontació ha d'intentar respondre sempre cinc preguntes:

1. Què ha passat?
2. A qui afecta?
3. Qui ha pres la decisió?
4. Quins interessos o mecanismes permeten que passi?
5. Què es pot fer per canviar-ho?

D'aquesta manera, passem del simple assenyalament a la construcció d'una narrativa política capaç d'explicar el conflicte. No cal dir que «el banc és l'enemic». Podem dir una cosa molt més precisa: aquest banc pren una decisió que perjudica aquesta família i té capacitat per canviar-la. No cal afirmar que «els fons són dolents». Podem explicar quin model de negoci apliquen, quins habitatges controlen, quina rendibilitat busquen, quines conseqüències té la seva estratègia i quines mesures la poden limitar.

La diferència és fonamental. Deshumanitzar l'adversari tanca el conflicte sobre si mateix; assenyalar responsabilitats obre la possibilitat de transformar-lo.

Necessitem mostrar qui té el poder, com el fa servir i què es pot fer per obligar-lo a modificar-lo.

Anomenar responsabilitats vol dir fer visible el poder.

Una plantilla per construir el contrarelat

Quan aparegui un nou discurs sobre habitatge, no cal que tinguis preparada una resposta per a cada possible notícia falsa. La pots construir seguint aquesta seqüència:



IDENTIFICA EL PROBLEMA REAL
Quina preocupació, por o conflicte hi ha darrere del missatge?



LOCALITZA EL CULPABLE ASSENYALAT CULPABLE EQUIVOCAT
A quina persona o col·lectiu està responsabilitzant?



BUSCA EL QUE QUEDA FORA DE L'ENQUADRAMENT
Quin actor, estructura, política o relació de poder desapareix?



RECUPERA UNA HISTÒRIA CONCRETA
Pots mostrar com aquest problema afecta una persona real?



INTRODUEIX EL CONTRAST
Quines dues realitats, posades juntes, permeten entendre millor el que està passant?



OFEREIX UNA EXPLICACIÓ ALTERNATIVA
No n'hi ha prou de dir qui no en té la culpa: cal explicar què està passant.



ACABA AMB UNA POSSIBILITAT
Què podem fer col·lectivament? Quina alternativa hi ha?

L'ESTRUCTURA COMPLETA

Hi ha un problema real → ens estan assenyalant un culpable equivocat → això és el que passa realment → aquestes són les persones afectades → aquestes són les causes → això és el que podem canviar juntes.

Aquest és el nucli del contrarelat d'habitatge.

I les dades, on queden?

Les dades continuen sent imprescindibles, però la guia no s'ha de convertir en un magatzem de xifres que quedaran desactualitzades d'aquí a uns mesos.

Per a cada campanya o resposta concreta: recorre a fonts actualitzades —**informe de diagnòstic, Poder Judicial, Ministeri d'Habitatge, INE, OBERAXE**, recerques acadèmiques i fonts de verificació— i selecciona la dada mínima necessària per sostenir el relat.

No acumulis dades - Fes servir la dada que permet veure l'estructura

8. Tècniques de visibilització estratègica

Tenir un bon relat no garanteix que circuli. La visibilització estratègica consisteix a decidir què explicar, a qui, quan i en quin format, per augmentar les possibilitats que el missatge arribi a les persones que el poden escoltar, compartir o convertir en acció. No es tracta de perseguir la viralitat a qualsevol preu ni d'imitar les formes del discurs d'odi, sinó d'aprendre a moure'ns en un entorn en què l'atenció és un recurs escas.

Una dada del Pew Research Center ajuda a entendre el repte: a TikTok, només una minoria de les persones usuàries afirma fer servir la plataforma principalment per seguir l'actualitat política, mentre que la gran majoria ho fa per entreteniment. Això vol dir que una organització social no competeix només amb altres discursos polítics: competeix amb vídeos, humor, música, històries personals i tot allò que aconsegueix captar l'atenció quotidiana. Un bon argumentari, per tant, necessita alguna cosa més que arguments: necessita una porta d'entrada que desperti curiositat, emoció o identificació.

Però abans de parlar de formats, algoritmes o abast convé fer una distinció important.

Visibilitat no és màrqueting

Aprendre a aconseguir atenció no vol dir convertir la comunicació d'un moviment social en màrqueting. Totes dues pràctiques poden fer servir formats semblants —vídeos breus, testimonis, històries personals, imatges, humor o estratègies de difusió—, però persegueixen objectius diferents i parteixen de relacions diferents amb les persones que reben el missatge.

El màrqueting busca, en última instància, convertir atenció en consum: comprar un producte, contractar un servei, reconèixer una marca o modificar una decisió de compra. La comunicació d'influencers sol perseguir objectius relacionats amb la construcció d'una audiència pròpia, la reputació i la monetització d'aquesta atenció.

En tots dos casos, l'atenció té un valor econòmic directe.



La comunicació social i transformadora parteix d'una altra lògica. No comunica per convertir persones en consumidores, sinó per convertir problemes individuals en consciència col·lectiva i, quan és possible, aquesta consciència en organització i acció.

El seu objectiu pot ser que una persona entengui un problema, que una afectada descobreixi que no està sola, que algú s'incorpori a una assemblea, que un barri s'organitzi, que una institució hagi de respondre o que una reivindicació aconsegueixi ocupar l'espai públic.

Això també canvia la manera d'entendre l'audiència. Per al màrqueting, una audiència és fonamentalment un conjunt de consumidors potencials. Per a un moviment social, les persones que reben el missatge poden ser alhora audiència, afectades, aliades, futures participants o futures portaveus. La comunicació no acaba necessàriament en l'impacte d'una publicació: pot ser el primer pas d'una relació col·lectiva.

Per això, les mètriques de les plataformes: visualitzacions, seguidors, m'agrada o comparticions són útils, però no suficients. Una publicació amb un milió de reproduccions pot tenir menys valor transformador que una altra que aconsegueix que vint persones s'acostin a una assemblea. De la mateixa manera, un vídeo que no es fa viral pot ser extraordinàriament eficaç si aconsegueix que una periodista contacti amb l'organització, que una família conegui els seus drets o que una campanya trobi noves aliances.

No es tracta de rebutjar les eines de l'economia de l'atenció, sinó de fer-les servir sense adoptar-ne necessàriament la lògica. Podem aprendre del llenguatge de les plataformes, dels formats que faciliten la comprensió o de les tècniques que ajuden a captar atenció, però hem de decidir nosaltres per a què volem aquesta atenció i què en fem després.

La pregunta que guia aquesta comunicació no és només com aconseguim que ens mirin? és:

> ***Què volem que passi després que ens hagin mirat?***

Aquí comença la diferència entre comunicar per aconseguir atenció i comunicar per construir contrapoder.



Entendre les xarxes socials sense convertir-se en allò que combatem

Les xarxes socials afavoreixen determinats continguts perquè generen atenció i interacció. Això pot beneficiar el discurs d'odi, que fa servir sovint la indignació, la por, la provocació i l'enfrontament, però no vol dir que l'única manera d'aconseguir visibilitat sigui fer servir aquestes mateixes emocions.

Els moviments socials tenen a l'abast altres motors narratius igualment potents: la indignació davant una injustícia, però també l'esperança, l'humor, la sorpresa, la identificació, l'orgull de pertinença o la satisfacció de comprovar que una acció col·lectiva ha aconseguit alguna cosa.

Mostrar que una família ha evitat un desnonament, que un barri ha aconseguit una millora o que una organització ha obligat a canviar una decisió pot generar atenció sense deixar com a resultat només més por o més ràbia.

La pregunta no hauria de ser només "com aconseguim que això es faci viral?", sinó també "què volem que senti, pensi o faci qui ho vegi?". La visibilitat només té sentit quan està al servei d'un objectiu.

Això també permet trencar una falsa dicotomia: no hem de triar entre comunicar de manera avorrida i comunicar com un influencer.

Podem crear continguts rigorosos, polítics i transformadors que siguin atractius, entretinguts o emocionalment potents.

El que importa és que la forma estigui al servei del propòsit i no que el propòsit acabi subordinat a la recerca d'atenció.

El format també compta

El mateix relat pot funcionar de maneres molt diferents segons com es presenti. Un testimoni en vídeo, una fotografia, una conversa, un carrusel de dades, un mem, una infografia o un text llarg no compleixen la mateixa funció ni troben necessàriament la mateixa audiència.

Per triar format, convé començar pel missatge i no per l'eina. Si volem transmetre una experiència personal, probablement funcionarà millor una veu i un rostre que una llarga explicació. Si volem mostrar una relació entre dues dades, una peça visual la pot fer comprensible en pocs segons. Si volem explicar un problema complex, potser necessitem un vídeo més llarg, un article o un document al qual poder tornar.

Una tècnica especialment útil per als moviments socials és combinar dada, rostre i context: una xifra que demostra la dimensió del problema, una persona que permet entendre què significa en la vida quotidiana i una explicació que connecta tots dos elements amb una causa estructural.

La dada aporta autoritat;
El testimoni aporta humanitat;
El context evita que el cas individual es converteixi en una anècdota.

No tots els continguts han de complir les tres funcions alhora. Una fotografia pot servir per generar identificació; un vídeo pot despertar curiositat; una peça documental pot aportar profunditat.

El que importa és pensar quina funció compleix cada contingut dins del conjunt de l'estratègia.

Aprofitar els moments d'atenció

No tots els moments tenen la mateixa capacitat per fer circular un missatge.

Quan un assumpte relacionat amb la nostra causa ocupa la conversa pública: una sentència, una decisió institucional, una notícia, una declaració política o un cas que s'ha fet viral, hi ha una oportunitat per introduir el nostre propi marc.

La clau no és reaccionar a tot. És saber reconèixer quins esdeveniments obren una finestra per explicar allò que normalment costa situar a l'agenda.

La comunicació reactiva deixa de ser aleshores una simple resposta i es converteix en una oportunitat per portar la nostra pròpia agenda al centre d'una conversa que ja existeix.

Per fer-ho possible convé preparar abans que arribi aquest moment allò que no s'hauria d'improvisar: dades bàsiques actualitzades, missatges centrals, fonts, imatges, testimonis disponibles i algunes peces reutilitzables. La rapidesa no consisteix a treballar de pressa, sinó a haver preparat prèviament el terreny.

Una xarxa de veus, no un únic altaveu

La visibilitat d'un moviment no depèn únicament del compte oficial de l'organització.

Portaveus, persones afectades, nodes territorials, activistes, organitzacions aliades i persones simpatitzants poden fer circular un mateix marc des de comunitats diferents. **Això no vol dir publicar exactament el mateix missatge a tot arreu.** Al contrari: un mateix marc pot adoptar veus i formats diferents segons qui el comunica i a qui s'adreça. Per exemple, una persona afectada pot explicar la seva experiència; una organització pot aportar les dades; una entitat aliada pot explicar una altra dimensió del problema; la portaveu pot situar el missatge en el debat polític; una persona jove el pot convertir en un vídeo pensat per a la seva pròpia comunitat digital... Això genera una conversa col·lectiva al voltant d'un problema compartit.

N'hi ha prou d'acordar: què volem defensar, quina idea volem reforçar i quina crida a l'acció volem fer.

Parlar a la no-militància, per a qui observa

Quan apareix un discurs d'odi, és fàcil concentrar tota l'atenció en qui el produeix. Tanmateix, la persona que escriu el comentari probablement no és l'audiència que podem convencer.

En molts casos, l'audiència més important és la que observa sense participar: qui llegeix l'intercanvi, qui rep el contingut a la pantalla o qui encara no té una posició definida. Per això, una resposta pública no s'hauria de construir pensant únicament a derrotar l'agressor, sinó a oferir a qui observa una explicació alternativa, comprensible i digna de ser compartida.

Això també canvia el to. No ens cal guanyar una discussió amb qui ha decidit no escoltar. **Necessitem fer visible que hi ha una altra manera d'interpretar allò que està passant.**

Per això, fins i tot quan responem directament un missatge d'odi, convé escriure pensant en una tercera persona que pugui llegir la nostra resposta d'aquí a unes hores. Aquesta persona és, moltes vegades, l'audiència realment important

> ***Comunicar també és facilitar el pas següent***

La visibilitat necessita una crida a l'acció

Un problema habitual de la comunicació social és acabar just quan comença el més important. Expliquem una injustícia, mostrem una història, denunciem una decisió i tanquem la publicació sense indicar què pot fer qui l'ha vista.

La crida a l'acció no ha de ser sempre «fes-te activista». Pot consistir a compartir una informació, anar a una assemblea, signar una petició, contactar amb una organització, assistir a una mobilització, conèixer un dret, donar suport a una família o simplement parlar del problema amb altres persones.

La clau és que l'acció sigui coherent amb el relat i proporcional al grau d'implicació que podem demanar.

Una persona que acaba de descobrir un problema no necessita necessàriament una petició de màxima intensitat, pot necessitar primer una explicació. Algú que ja coneix el problema pot estar preparat per participar. Qui ja forma part del moviment pot necessitar una tasca concreta.

La comunicació transformadora no busca només que algú pensi «quin interès», sinó facilitar el pas següent.

Quan convé assenyalar

No alimentar el provocador no vol dir quedar-se sempre en silenci.

Assenyalar públicament una responsabilitat, documentar una actuació o dirigir la pressió cap a qui té capacitat real per canviar-la pot ser una estratègia legítima.

En la lluita per l'habitatge, per exemple, no és el mateix entrar en una discussió inacabable amb un compte que criminalitza les persones afectades que documentar aquest discurs, desmuntar-lo i dirigir l'atenció cap a les responsabilitats d'un banc, un fons d'inversió o una administració.

La clau és que la confrontació tingui un objectiu. Convé preguntar-se: *què volem aconseguir?, a qui beneficia que li donem visibilitat?, tenim proves suficients?, quins riscos pot generar per a les persones afectades?*. Triar on posem la nostra energia i cap a qui dirigim la pressió.

No es tracta de guanyar cada discussió a les xarxes; es tracta d'aconseguir que l'atenció pública es dirigeixi cap a la problemàtica, les persones afectades i les responsabilitats. De vegades això voldrà dir respondre; d'altres, documentar i guardar silenci.

És més eficaç no entrar en la provocació i dedicar aquesta energia a organitzar, denunciar i exercir pressió allà on realment pot produir canvis.

Mesurar el que realment importa

La lògica de les plataformes empeny a mesurar-ho tot en termes d'abast: visualitzacions, seguidors, m'agrada, comentaris o comparticions. Són indicadors útils, però poden convertir-se en un parany si acaben substituint l'objectiu polític.

Una comunicació transformadora s'ha de preguntar per altres resultats:

- Hem aconseguit que més persones coneguin el problema?
- Hem reforçat la nostra autoritat com a organització?
- Hem arribat a persones afectades que no coneixíem?
- Hem aconseguit noves aliances?
- Hem generat participació?
- Hem aconseguit que un mitjà o una institució reculli el nostre marc?
- Hem aconseguit que algú passi de la indignació a l'acció?

Una publicació amb un milió de reproduccions pot no haver produït cap d'aquests efectes. Una altra amb unes quantes centenes en pot haver aconseguit diversos.

Per això, no hi ha una mètrica universal d'èxit. L'indicador s'ha de triar en funció de l'objectiu que tenia la comunicació.

UNA REGLA PARA NO PERDER EL NORTE



SECUENCIA BÁSICA:

OBJETIVO

AUDIENCIA

MENSAJE

FORMATO

MOMENTO

DIFUSIÓN

ACCIÓN

APRENDIZAJE

La **comunicación de contrapoder** consiste en conseguir que las personas adecuadas encuentren nuestro relato, reconozcan una realidad que les afecta y descubran que pueden hacer algo colectivamente frente a ella.

Es el puente entre el relato y la organización

3 PREGUNTAS

¿Para qué queremos esta pieza?

¿A quién necesitamos llegar?

¿Qué queremos que se pueda hacer después de verla?

9. Protocol de resposta: hem de contestar l'odi?

No tot discurs d'odi necessita una resposta pública. I, sobretot, no tota resposta s'ha d'adreçar a qui ha llançat l'atac.

L'objectiu d'aquest protocol no és guanyar discussions a les xarxes ni aconseguir que qui publica un missatge d'odi canviï d'opinió. És protegir l'organització, evitar que un marc discriminatori es normalitzi i oferir a qui observa la conversa una explicació alternativa. La pregunta, per tant, no és només *què li contestem?*, sinó *què volem aconseguir amb la nostra resposta?*.

La primera regla és senzilla: **no respondre en calent.** Abans d'escriure, cal identificar què ha passat, valorar-ne l'abast i decidir si mereix una intervenció. Una resposta impulsiva pot convertir un comentari irrellevant en una conversa central i fer que l'organització acabi treballant per a qui l'està atacant.



Abans de respondre, classificar

Abans d'actuar, convé situar el contingut en una d'aquestes quatre categories.

CRÍTICA LEGÍTIMA

TROLEIG

ATAC COORDINAT

AMENAÇA O ASSETJAMENT GREU



Quatre situacions, quatre respostes

CRÍTICA LEGÍTIMA

Hi ha un desacord real amb una decisió, una campanya, una posició o una actuació de l'organització.

Què cal fer: escoltar i respondre quan correspongui. Una organització que només accepta els missatges favorables perd credibilitat.

La diferència fonamental no és que el comentari sigui amable o desagradable, sinó si hi ha voluntat d'intercanviar arguments.

TROLEIG - PROVOCACIÓ

Busca generar una reacció i mantenir la discussió.

Què cal fer: no entrar en el joc. Es pot ignorar, amagar, silenciar o bloquejar segons el cas.

No respondre no vol dir acceptar el missatge. Vol dir decidir que aquest espai no mereix la nostra energia.



ATAC DIRIGIT - ATAC COORDINAT

El missatge busca desacreditar i pot assolir una certa visibilitat.

Diversos comptes reprodueixen missatges similars, fan servir les mateixes etiquetes o intenten desplaçar deliberadament la conversa.

Què cal fer: valorar si cal una resposta pública. Si cal, no contestar necessàriament de manera directa: pot ser més eficaç produir una peça pròpia que expliqui el marc que volem introduir.

Quan l'atac busca ocupar l'espai de conversa, la millor defensa no és multiplicar les discussions, sinó multiplicar la presència del relat propi.

AMENAÇA O ASSETJAMENT GREU

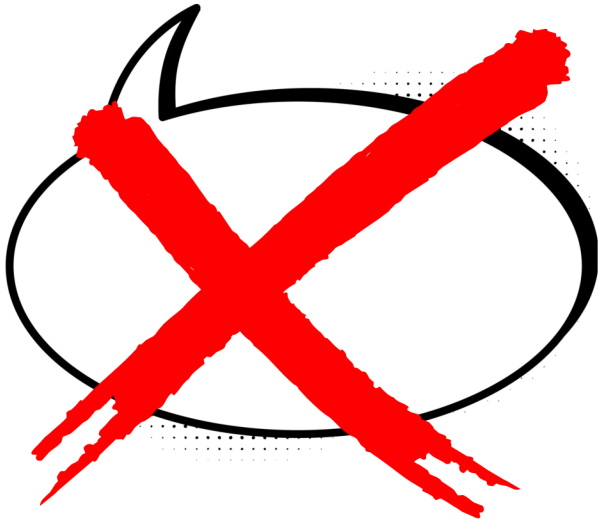
El contingut inclou amenaces explícites, persecució reiterada d'una persona, dades personals, incitació a la violència o altres elements que poden requerir una intervenció de seguretat o assessorament especialitzat.

Quan NO respondre

El silenci és una eina de comunicació, no una absència d'estratègia.
No val la pena respondre quan el missatge només busca provocar, quan el compte no mostra cap intenció de debatre, quan respondre pot amplificar una publicació que gairebé no tenia abast o quan la conversa s'ha convertit en una successió d'atacs personals.

En aquests casos podem ignorar, amagar, limitar, silenciar o bloquejar, segons la plataforma i la gravetat del comportament.
Bloquejar no vol dir perdre un debat. Vol dir decidir qui té accés a l'espai de comunicació de l'organització.

Tampoc no cal justificar públicament cada bloqueig o moderació. Els comptes d'una organització social no tenen l'obligació de convertir-se en espais oberts a qualsevol forma d'agressió.





Quan SÍ respondre

Convé intervenir quan el contingut té capacitat real d'estendre's, quan introdueix un marc que es pot normalitzar entre l'audiència, quan prové d'un compte amb capacitat d'influència, quan hi ha una acusació falsa que pot afectar l'organització o quan una resposta pot aportar informació útil a qui observa.

Però fins i tot llavors, respondre no vol dir entrar en conversa.

Moltes vegades serà més eficaç publicar una peça pròpia que expliqui el problema des del nostre marc que no pas mantenir vint respostes sota una publicació aliena.

La unitat de treball no hauria de ser sempre el comentari. Pot ser el relat.

Com respondre: 4 regles

1 NO REPETIR EL MISSATGE D'ODI

Encara que sigui per desmentir-la, reproduir literalment una afirmació pot contribuir a fer-la circular; és preferible formular directament la nostra pròpia explicació

2 RESPONDRE DES DE EL NOSTRE MARC

Canviar el focus cap al problema que volem explicar responent a
"què volem que l'audiència entengui?"

3 UNA IDEA PRINCIPAL PER RESPOSTA

Triar una única idea forta facilita la comprensió i augmenta les possibilitats que sigui recordada i compartida.

4 ACABAR AL NOSTRE TERRENY

No volem que l'últim missatge sigui el de l'atac; l'objectiu no és tenir l'última paraula, sinó deixar instal·lada una altra interpretació.

Una regla de proporció

Un dels errors més freqüents de la comunicació reactiva consisteix a permetre que el discurs contrari marqui tota l'agenda.

Si dediquem una publicació a cada atac, acabem parlant permanentment d'allò de què altres han decidit que hem de parlar.

Per això convé establir una regla interna senzilla basada en el fet que **la comunicació pròpia ha d'ocupar sempre molt més espai que la comunicació reactiva.**

La resposta ha de tenir una proporció. Un atac pot justificar una intervenció puntual, però aquesta intervenció hauria de portar de nou al relat propi.

> ***La resposta a l'odi és una eina defensiva.***
>
> ***El contrapoder narratiu és una estratègia de construcció.***

No volem que la nostra comunicació sigui una successió de desmentiments. Volem que els desmentiments siguin excepcions dins d'una comunicació que té una direcció pròpia.

Aquesta és també la raó per la qual convé disposar de missatges, recursos visuals, dades bàsiques i arguments preparats. La capacitat de resposta no consisteix a improvisar més de pressa, sinó a tenir construït prèviament allò que volem dir.

> ***Davant l'odi, no ens cal parlar més fort. Ens cal triar millor quan parlem, per a qui i per a què.***



10. Aprenentatges col·lectius

La història dels moviments socials és plena d'experiències que van aconseguir canviar la manera com una societat entenia un problema. No ho van fer simplement perquè trobessin una frase enginyosa o perquè una campanya es fes viral, sinó perquè van aconseguir una cosa més profunda: transformar experiències disperses en una explicació compartida, construir un «nosaltres» al seu voltant i convertir-lo en capacitat d'actuar.

Per això, quan mirem altres moviments, ens preguntem "quin mecanisme va aconseguir canviar la manera d'entendre el problema i què podem adaptar a la nostra pròpia realitat?". El que interessa conservar no és el format, és l'aprenentatge que hi ha al darrere.

La mateixa PAH n'és un dels millors exemples: va rebutjar explicar els desnonaments com una suma de fracassos individuals i va començar a presentar-los com el resultat d'un model hipotecari i financer que havia convertit l'accés a l'habitatge en una font d'endeutament i expulsió. El desplaçament era fonamental: de la culpa individual a la responsabilitat estructural.

El ¡Sí se puede! va afegir una altra dimensió. No només explicava que el problema era col·lectiu, afirmava que es podia afrontar col·lectivament. Una persona que arribava a una assemblea amb por, vergonya o sensació de derrota hi trobava altres persones en situacions semblants i començava a ocupar una altra posició: ja no era només algú que patia un desnonament, era algú que es podia organitzar per impedir-lo.

La PAH no va sorgir del no-res: les mobilitzacions per un Habitatge Digne i V de Vivienda havien començat uns anys abans a disputar el marc des del qual es parlava de l'accés a l'habitatge. Aquelles mobilitzacions van demostrar la capacitat d'un llenguatge senzill per connectar preocupacions disperses, "No tendrás casa en tu puta vida" n'és tot un exemple, però també van deixar una lliçó sobre els límits de la mobilització quan no s'aconsegueix consolidar una estructura organitzativa estable.

La PAH va recollir part d'aquest llegat i va fer un pas més: va situar les persones afectades al centre i va vincular el relat amb acompanyament, organització, negociació i acció.

Un relat pot obrir una escletxa en el sentit comú; l'organització és la que permet convertir-la en capacitat de transformació.

Aquest mecanisme apareix també en altres moviments, tot i que cadascun aporta una lliçó diferent. El moviment feminista va convertir experiències considerades privades en problemes polítics mitjançant una idea que va canviar radicalment la conversa: **allò personal és polític**. El moviment obrer va fer una cosa semblant en transformar problemes aparentment individuals —salaris, jornades, condicions laborals— en conflictes col·lectius i relacions de poder. Tots dos mostren que una de les operacions més poderoses d'un moviment consisteix a descobrir **l'estructura que hi ha darrere d'una experiència individual**.

Els moviments pels drets civils van aportar un altre aprenentatge: **les persones afectades poden passar de ser objecte de compassió a convertir-se en subjectes polítics**. Dècades després, els moviments de persones amb discapacitat van condensar aquesta idea en «Res sobre nosaltres sense nosaltres». ACT UP va portar el principi a un terreny especialment dur durant la crisi del VIH/sida: les persones afectades no volien ser només receptores de polítiques sanitàries, sinó participar en les decisions que afectaven directament les seves vides. L'aprenentatge és clar: **les persones afectades no han d'aparèixer només com a testimonis que il·lustren una campanya; han de formar part de la construcció del relat, de l'estratègia i de les solucions**.

> ***Per construir contrarelat: no n'hi ha prou de desmuntar una explicació falsa; cal oferir una explicació en què altres persones es puguin reconèixer.***

El moviment LGTBIQ+ mostra una operació diferent: **disputar el significat de les paraules i categories utilitzades per estigmatitzar**. Allà on durant dècades havien dominat marcs de malaltia, desviació o vergonya, el moviment va construir identitat, dignitat i orgull. No es va limitar a negar una representació negativa, sinó que en va construir una altra des de la qual les persones es poguessin reconèixer. És una lliçó important per a qualsevol contrarelat: no sempre n'hi ha prou de respondre al marc de l'adversari; de vegades cal construir un llenguatge propi que permeti mirar el problema des d'un altre lloc.

Els moviments antiracistes i Black Lives Matter mostren la importància de **connectar casos concrets amb patrons estructurals**. Una agressió, una mort o un episodi de discriminació es poden presentar com a fets aïllats. El moviment aconsegueix una altra cosa quan els connecta i demostra que al darrere hi ha una estructura. #MeToo i Ni Una Menos van fer una operació semblant amb milers d'experiències de violència masclista: el testimoni individual va adquirir una nova dimensió quan es va poder reconèixer com a part d'un patró col·lectiu.

L'ecologisme ofereix un altre aprenentatge: desplaçar la responsabilitat individual cap a les condicions que produeixen el problema. Davant de discursos centrats exclusivament en els hàbits personals, els moviments climàtics han situat en el debat el model energètic i productiu, les decisions polítiques i la responsabilitat de qui té més capacitat de transformació.

En habitatge passa una cosa semblant quan la precarietat s'explica com a conseqüència que determinades persones no se saben administrar, no estalvien o han pres males decisions. El contrarelat pot tornar la mirada cap a les regles, les relacions de poder i els actors amb capacitat real per modificar-les.

Occupy Wall Street i el 15M aporten, per la seva banda, una lliçó sobre la construcció d'un «nosaltres» recognoscible. «We are the 99%» va aconseguir reunir problemes diferents dins d'una mateixa interpretació: allò que moltes persones vivien individualment tenia una dimensió col·lectiva. El 15M va fer una cosa semblant amb la indignació davant d'una crisi que s'estava fent recaure sobre amplis sectors de la població amb lemes com ''No somos mercancia" o ''Democracia real ya''.

Els moviments de persones migrants hi afegeixen una dimensió especialment rellevant. Davant de relats que presenten la migració com a amenaça, competència o càrrega, han disputat aquest marc situant en primer pla els drets, el treball, les cures, el veïnatge i la pertinença a una mateixa societat.



En l'àmbit de l'habitatge, això és fonamental perquè el discurs d'odi intenta sovint enfrontar persones que comparteixen una mateixa necessitat: qui no troba habitatge és portat a pensar que una altra persona vulnerable és responsable que no hi pugui accedir. El contrarelat ha de trencar aquesta operació i situar les causes on hi ha les responsabilitats.

Aquests exemples no s'han d'entendre com un catàleg de campanyes que la PAH hagi de reproduir. Cada moviment va actuar en un context concret i va tenir també límits, contradiccions i moments de retrocés. El que podem aprendre és el mecanisme: **com es construeix un marc, com es converteix una experiència en un patró, com es crea un «nosaltres», com es dona protagonisme a les persones afectades, com s'assenyalen responsabilitats i com es transforma tot plegat en acció col·lectiva**.

D'aquí podem extreure una metodologia senzilla per construir cap endavant.

Davant de cada nou problema o discurs d'odi ens podem preguntar: quina experiència real hi ha al darrere?, com s'està interpretant?, quin patró podem fer visible?, quines causes i responsabilitats queden amagades?, qui ha de tenir veu?, quin «nosaltres» volem construir?, quina alternativa podem oferir i quina acció permet posar-la en pràctica?

El procés no s'acaba amb la publicació d'una campanya. També necessitem aprendre dels nostres propis resultats: quines paraules comença a fer servir la gent, quins arguments aconsegueixen trencar el marc dominant, qui se sent representat, quins missatges generen organització i quins només produeixen indignació, quines aliances apareixen i quines accions permeten demostrar que allò que defensem és possible. **Comunicar també és experimentar i aprendre.**

Aquesta memòria té un valor especial per a la PAH perquè el seu coneixement no és només a les campanyes. És a les assemblees, als acompanyaments, a les negociacions, a les mobilitzacions, a les victòries i també a les derrotes. Cada conflicte aporta informació sobre com funciona el sistema d'habitatge i sobre quins arguments permeten disputar-lo. El repte és conservar aquest coneixement i posar-lo a disposició de qui continuarà organitzant-se després.

Per això, aquest apartat no pretén construir un museu de campanyes històriques, sinó una caixa d'eines per a la militància present i futura. No podem saber quins discursos, plataformes o conflictes ocuparan el centre de la propera lluita per l'habitatge. Sí que podem conservar la capacitat d'analitzar-los, identificar els marcs que els sostenen, construir alternatives, provar-les i aprendre col·lectivament.

La memòria dels moviments socials no serveix només per recordar allò que va funcionar. Serveix per augmentar la nostra capacitat de construir allò que encara no existeix.

Un bon contrarelat assoleix la seva veritable força quan una persona deixa de sentir-se sola davant d'un problema, descobreix que forma part d'alguna cosa col·lectiva i troba una manera concreta d'actuar per transformar-lo.



11. Llista de control abans de publicar

Abans de publicar, convé aturar-se uns segons. No per convertir cada peça en un exercici interminable de revisió, sinó per comprovar que allò que estem a punt de llançar respon realment a l'estratègia que volem construir.

Aquestes preguntes s'haurien de poder resoldre en menys d'un minut: estem explicant alguna cosa que mereix ser entesa?, estem parlant a algú concret?, estem reforçant el marc que volem instal·lar?, estem mostrant que el problema no és individual, sinó col·lectiu i polític?, i estem obrint alguna possibilitat de resposta?

La clau no és que cada publicació ho faci tot, sinó que sapiguem quina funció compleix dins d'un procés més ampli. realment a l'estratègia que volem construir.

Si només hi hagués temps per a una comprovació abans de prémer «publicar», hauria de ser aquesta:

Aquesta peça ajuda que algú entengui millor el problema, es reconegui en nosaltres i vegi que hi ha una possibilitat d'actuar?

Si la resposta és sí, probablement estem fent alguna cosa més que reaccionar al que diuen altres o a l'actualitat del moment: estem construint contrapoder.

Comunicar per transformar no consisteix només a aconseguir atenció, sinó a convertir aquesta atenció en comprensió, la comprensió en identificació i la identificació en capacitat col·lectiva d'actuar.



LLISTA DE CONTROL ABANS DE PUBLICAR

Aquestes preguntes s'haurien de poder resoldre en menys d'un minut

OBJECTIU?

Informar, mobilitzar, denunciar, explicar, generar identificació, desmuntar un marc o obrir una conversa.
Saber què volem provocar ajuda a crear el missatge.

DADA PRÒPIA?

Una dada, una experiència, una explicació, un punt de vista o un cas que ajudi a construir el nostre relat.
No tot ha de ser nou, però sí que ha d'aportar alguna cosa a la conversa.

QUÈ EXPLIQUEM?

Un cas? Informació nova? Quan sigui possible, **incorporar alguna de les tres dimensions de la narrativa pública:** una experiència concreta, un nosaltres reconeixible i una raó per actuar ara.

ASSENYALAR EL PROBLEMA?

Evitar amagar les causes estructurals i quins mecanismes produeixen la situació que **estem denunciant.**

MARC PROPI?

Explicar el problema des dels nostres valors.
No replicar el discurs que volem combatre.

EL FORMAT?

No tot ha de ser un vídeo, una infografia o un carrusel.
Triar el format que millor ens permeti entendre, recordar o sentir allò que volem transmetre.

A QUI ENS ADRECEM?

No és el mateix parlar a la nostra comunitat, a qui no coneix el problema o a qui observa.
Pensar en la gent que volem incorporar.

AUGMENT DE CIRCULACIÓ?

Comptar amb **perfils que poden ajudar a ampliar el missatge** sense necessitat que totes publiquin exactament el mateix.

RESPOSTA A UN ATAC?

Identificar quin tipus d'interacció tenim al davant i decidir després si mereix resposta.
No totes les provocacions necessiten la nostra energia.

VERIFICACIÓ?

Les xifres, els noms, les dates, les atribucions i els enllaços han d'estar verificats abans de publicar.
Si una dada pot canviar amb el temps, convé comprovar que continua vigent.

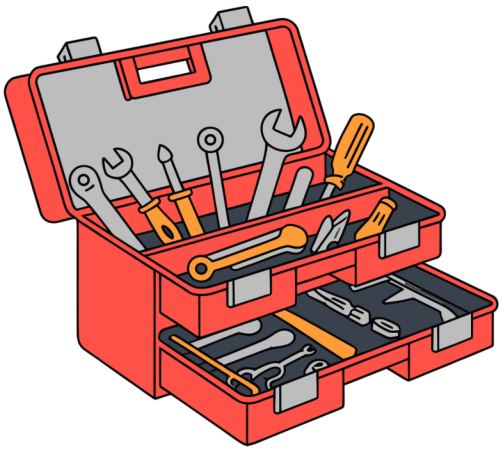
VALORS I PRINCIPIS?

Podem ser **contundents, incòmodes i conflictives** sense recórrer a la humiliació, la deshumanització o els estereotips.

12. Caixa d'eines: accions de campanya

Una estratègia de contrapoder narratiu no es construeix només publicant continguts. Necessita accions diferents que es reforcin entre si: generar coneixement, activar la comunitat, amplificar testimonis, construir aliances, ocupar converses públiques i mantenir una infraestructura pròpia que permeti sostenir la feina en el temps.

El manual Orientaciones para combatir el discurso de odio en internet, elaborat en el marc del moviment No Hate Speech del Consell d'Europa, proposa diferents línies d'acció que es poden adaptar a la feina d'una organització social.





Algunes formen part des de fa anys de la pràctica de la PAH; d'altres poden servir per ampliar i sistematitzar el que ja es fa.

No es tracta d'aplicar totes les eines a cada campanya. La utilitat d'aquesta caixa és precisament una altra: tenir un repertori prou ampli per triar la combinació adequada a cada moment.

> ***La caixa d'eines per a l'acció també ens serveix com a resum d'aquesta guia.***

CAIXA D'EINES

CONVERTIR UN PROBLEMA EN UNA CAMPANYA

- Identificar el problema.
- Trobar una idea central
  Convertir diferents casos, testimonis i dades en capítols d'una mateixa història.
- Crear una identitat reconeixible.
- Estratègia i calendari.
- Tancar la campanya mostrant què s'ha aconseguit, què continua pendent i quin és el pas següent.

DONAR PROTAGONISME A LES PERSONES

- Incorporar testimonis.
- Persones afectades protagonistes del seu propi relat, no exemples.
- Combinar experiència personal i explicació estructural.
- Mostrar històries d'organització, solidaritat i solució, no només situacions de patiment.
- Evitar convertir la precarietat, el desnonament o la discriminació en espectacle.

CREAR CONEIXEMENT PROPI

- Elaborar dades pròpies.
  Documentar patrons.
- Convertir preguntes freqüents en continguts de referència.
- Mantenir les dades actualitzades.
- Facilitar que periodistes i ciutadania puguin accedir fàcilment a fonts, documents i materials.

ACTIVAR LA COMUNITAT

- Demanar accions concretes.
- Facilitar materials de difusió.
- Convertir testimonis individuals en relats col·lectius.
- Reconèixer públicament les accions.
- Coordinar accions digitals amb accions presencials.

CONSTRUIR ALIANCES NARRATIVES

- ◯ Identificar organitzacions que comparteixin valors encara que treballin sobre problemes diferents.
- ◯ Construir campanyes conjuntes quan hi hagi un marc comú.
- ◯ Coordinar missatges sense exigir que totes les organitzacions facin servir exactament el mateix llenguatge.
- ◯ Intercanviar canals, portaveus i audiències.
- ◯ Donar protagonisme als col·lectius directament afectats.
- ◯ Crear xarxes de resposta ràpida.

CREAR ACCIONS PARTICIPATIVES

- ◯ Recopilar testimonis mitjançant hashtags o formularis.
- ◯ Crear mapes col·laboratius.
- ◯ Demanar fotografies, històries o
- ◯ experiències relacionades amb el problema.
- ◯ Generar accions simultànies des de diferents territoris.
- ◯ Crear materials que puguin ser reutilitzats per col·lectius locals.
- ◯ Convertir una acció puntual en una sèrie reconeixible.

OCUPAR LES CONVERSES, NO PERSEGUIR-LES

- ◯ Identificar quin esdeveniment concentra l'atenció.
- ◯ Detectar quin marc intenta imposar-se.
  Decidir què volem que l'audiència
- ◯ entengui en lloc d'això.
  Peça pròpia que connecti l'esdeveniment amb el nostre relat.
  Evitar ser una successió de respostes
- ◯ a persones hostils.
  Utilitzar els atacs recurrents com a
- ◯ indicadors de quins temes necessiten una resposta narrativa més profunda.

UTILITZAR LA PRESSIÓ PÚBLICA DE MANERA ESTRATÈGICA

- ◯ Identificar qui té capacitat real per modificar la situació.
- ◯ Fer visible la responsabilitat corresponent.
- ◯ Establir una demanda concreta.
- ◯ Crear un calendari d'accions progressives.
- ◯ Fer públic el resultat de la pressió, tant si s'aconsegueix l'objectiu com si no.

CONSTRUIR INFRAESTRUCTURA PRÒPIA

- Mantenir una base de contactes.
- Fer servir butlletins i canals de comunicació directa.
- Crear arxius i repositoris accessibles dels materials produïts.
- Mantenir un web que funcioni com a espai de referència.
- Explorar xarxes i eines descentralitzades.
- Facilitar que les persones puguin continuar vinculades a l'organització encara que canviïn les plataformes.

MANTENIR LA CONSTÀNCIA

- Mantenir alguns relats i conceptes reconeixibles en el temps.
- Repetir els marcs importants.
- Recuperar continguts anteriors quan tornin a ser rellevants.
- Alternar denúncia, explicació, testimoni, mobilització i celebració.
- Mostrar avenços i victòries, no només problemes.
- Revisar periòdicament què funciona i què ha de canviar.

MESURAR PER APRENDRE, NO PER PERSEGUIR LA VIRALITAT

- Quins continguts han aconseguit que noves persones ens coneguin.
- Quins han generat conversa útil.
- Quins han provocat participació.
- Quins formats han permès explicar millor un problema.
- Quins missatges han estat reutilitzats.
- Quines campanyes han tingut impacte fora de les xarxes.
- Quins continguts han convertit una audiència puntual en comunitat.



13. Construir comunitat

Tot el que s'ha exposat en aquesta guia, referencialitat, relat propi, visibilització, protocol de resposta, dona eines per disputar el terreny narratiu. Hi ha un punt que dona més dimensió a tot l'anterior: no n'hi ha prou amb donar la batalla discursiva davant l'extrema dreta; és fonamental construir alternatives materials que permetin a les persones viure amb seguretat i dignitat, especialment en un context de por i incertesa en què moltes persones senten l'amenaça constant d'un conflicte o de l'avenç de l'autoritarisme.

Una organització social no construeix contrapoder narratiu en solitari. Pot tenir un bon relat, dades pròpies, portaveus reconeixibles i capacitat de resposta, però la seva capacitat per disputar els marcs dominants augmenta quan aconsegueix formar part d'una xarxa d'organitzacions, col·lectius i persones que comparteixen determinades preocupacions, encara que no tinguin exactament els mateixos objectius ni facin servir el mateix llenguatge. Les aliances no són només una qüestió de solidaritat entre moviments: també són una eina de comunicació.

Permeten ampliar les audiències, compartir coneixements, multiplicar veus i, sobretot, evitar que cada organització hagi de començar de zero cada vegada que apareix un nou episodi de discurs d'odi.

Al mateix temps, construir contrapoder exigeix preguntar-se per les infraestructures des de les quals es comunica. Una organització pot defensar drets col·lectius, democràcia, participació i sobirania mentre depèn gairebé del tot de plataformes comercials que no controla, els algoritmes de les quals decideixen quins continguts reben visibilitat i el model de negoci de les quals consisteix a convertir l'atenció dels usuaris en un recurs comercial.

Això no vol dir que calgui abandonar les plataformes majoritàries ni que tota la comunicació s'hagi de traslladar a espais alternatius. Vol dir una cosa més senzilla i estratègica: no depengui exclusivament.

Les aliances com a multiplicador narratiu

Una aliança comunicativa no consisteix simplement a etiquetar altres organitzacions en una publicació. El seu valor apareix quan diferents actors són capaços de reconèixer que determinats problemes formen part d'un mateix marc i es poden explicar conjuntament sense esborrar les particularitats de cada causa.

L'habitatge, el racisme, la precarietat laboral, la discriminació, els drets de les persones migrants o la defensa dels serveis públics poden aparèixer en el debat com a problemes separats, però sovint comparteixen mecanismes estructurals. La comunicació d'una organització pot guanyar força quan aconsegueix establir aquestes connexions i, alhora, permetre que altres moviments hi aportin els seus propis coneixements, testimonis i audiències.

La clau és no construir aliances només des de la reacció. Esperar que aparegui un atac per demanar suport produeix relacions episòdiques i difícils de sostenir. Una estratègia més eficaç consisteix a identificar prèviament quines organitzacions comparteixen determinats valors, conflictes o públics i establir-hi relacions abans de necessitar-les. Quan arriba una crisi comunicativa, una campanya o una oportunitat política, la xarxa ja existeix i es pot activar ràpidament.

Això també exigeix acceptar que coordinar no vol dir uniformitzar. Una campanya pot compartir un mateix marc general i permetre que cada organització l'adapti a la seva pròpia comunitat, llenguatge i experiència.

De fet, aquesta diversitat en pot augmentar la capacitat de circulació: un mateix argument pot aparèixer explicat des de l'habitatge, l'antiracisme, el sindicalisme, l'economia social o el feminisme, i arribar a públics diferents sense convertir-se en una repetició mecànica del mateix missatge.

La coordinació més eficaç tampoc no s'ha de produir necessàriament entre grans organitzacions. Una xarxa de comptes petits, associacions de barri, activistes, periodistes, professionals i col·lectius especialitzats pot tenir una capacitat de circulació considerable quan comparteix objectius i actua de manera coordinada.

La influència comunicativa no depèn només del nombre de seguidors d'una organització, sinó de la capacitat d'una xarxa per fer que un missatge aparegui en molts llocs i contextos diferents.



De l'audiència a la comunitat

Una de les diferències fonamentals entre la comunicació comercial i la comunicació social i transformadora és precisament aquí. El màrqueting sol perseguir una conversió: captar l'atenció, generar interès i aconseguir una determinada acció, normalment una compra, una subscripció o alguna altra forma de consum. Una organització social persegueix una cosa diferent: construir consciència, participació, organització i capacitat col·lectiva.

Per això, **acumular seguidors no equival necessàriament a construir comunitat**. Un compte pot tenir milers de persones que el segueixen i, tanmateix, mantenir-hi una relació pràcticament unilateral. Publica, rep impressions i obté interaccions, però les persones que hi ha a l'altra banda continuen sent fonamentalment espectadores.

L'objectiu d'una comunicació transformadora hauria de ser avançar progressivament de l'audiència cap a la comunitat: aconseguir que una persona que inicialment només observa es pugui reconèixer en un problema, identificar-se amb uns valors, conèixer altres persones que comparteixen aquesta preocupació i trobar una manera concreta de participar.



Aquesta diferència també hauria d'influir en la manera d'avaluar una campanya. Un contingut amb un milió de visualitzacions pot ser menys valuós per a un moviment que un altre vist per cinc mil persones que aconsegueix centenars d'inscripcions, noves persones voluntàries, assistència a una assemblea, adhesions a una campanya o noves aliances. La viralitat pot ser útil, però no és l'objectiu final.

La pregunta no hauria de ser només *quanta gent ha vist això?*, sinó també *quina relació hem construït amb qui ho ha vist i què pot fer després?*.

Això retorna a la comunicació una dimensió que els algoritmes tendeixen a amagar. Una publicació desapareix ràpidament del flux d'una xarxa social; una persona que entra en contacte amb una organització i troba un espai on participar pot quedar-s'hi durant anys.

El primer fenomen genera abast; el segon construeix capacitat col·lectiva.

La proximitat també comunica

La comunicació dels moviments socials no passa només a internet. Una part fonamental de la confiança que permet sostenir un relat es construeix en llocs físics: barris, associacions, centres socials, assemblees, sindicats, escoles, mercats, espais comunitaris i relacions quotidianes.

Això és especialment important quan es disputa el discurs d'odi, perquè una de les seves principals fortaleses és oferir explicacions senzilles sobre problemes que les persones viuen directament. Si una organització només apareix a les xarxes per respondre a aquestes explicacions, arriba tard. Si és present als espais on es viu el problema, pot contribuir a construir una altra interpretació abans que el malestar quedi capturat per un relat excloent.

La proximitat no s'ha d'entendre com una estratègia de comunicació instrumental, com si calgués anar a un barri només per aconseguir seguidors. És precisament el contrari: la comunicació guanya credibilitat quan hi ha una relació real darrere del missatge. Una organització que coneix els problemes d'un territori, escolta els seus habitants i participa en els seus espais té una cosa que una campanya dissenyada des d'un compte central difícilment pot fabricar: experiència compartida.

Aquesta dimensió és especialment rellevant per a moviments com la PAH, l'autoritat històrica dels quals no prové només del que publica, sinó d'haver acompanyat durant anys persones concretes en situacions concretes. Aquesta experiència és una font de legitimitat comunicativa. L'organització no parla d'un problema que observa des de fora: forma part d'una comunitat que l'ha viscut i que ha construït eines col·lectives per fer-hi front.

Per això, recuperar la proximitat no vol dir abandonar la comunicació digital. Vol dir connectar totes dues dimensions. Una història que neix en una assemblea es pot convertir en un vídeo; un vídeo pot portar una persona a una assemblea; una campanya digital pot facilitar una acció al barri; i una acció presencial pot proporcionar nous testimonis, aprenentatges i relats per a la comunicació. La circulació hauria de funcionar en tots dos sentits.

Els mercats solidaris, les cuines populars, les xarxes de cures veïnals o les biblioteques d'eines compartides en són alguns exemples i tots tenen una cosa en comú: no són només un servei, són una **infraestructura de pertinença que competeix, en el terreny del dia a dia, amb la comunitat excloent que ofereix l'extrema dreta.**

En aquest sentit, podem destacar exemples per mèrits propis: la Biblioteca de les Coses de Sant Martí, amb més de 3.200 persones registrades després de sis anys de funcionament, i les rèpliques que ja existeixen al Poble-sec, Ciutat Meridiana o Ciutat Vella, que presten gratuïtament o per una aportació simbòlica des de trepants fins a cadires de rodes. La Red de Cuidados Antirracistas de Barcelona, formada per una desena de col·lectius migrants en col·laboració amb xarxes veïnals de suport mutu, distribueix aliments i recursos bàsics a l'àrea metropolitana.

Durant la pandèmia, només a l'Estat espanyol van sorgir o es van consolidar més de 500 espais de suport mutu, molts impulsats per associacions veïnals i moviments pel dret a l'habitatge que ja existien abans de l'emergència sanitària. Són un altre exemple de la mateixa lògica: seguretat material generada horitzontalment, no esperada de l'administració ni de la caritat.

El Sindicat Popular de Venedors Ambulants (els manters) de Barcelona és un exemple d'aliança que creua causes diferents: la precarietat laboral, el racisme institucional i l'economia informal, sota una mateixa organització col·lectiva.

Convé, això sí, fer una advertència important: l'extrema dreta ha après a imitar aquesta mateixa estètica de suport mutu amb finalitats excloents. El moviment Hogar Social a Madrid, que ha ocupat edificis en diverses ciutats espanyoles per crear "hogares sociales" reservats explícitament a famílies autòctones, mostra que la forma, ocupar, organitzar, repartir recursos, es pot buidar del seu contingut solidari i posar-se al servei d'una lògica d'exclusió.

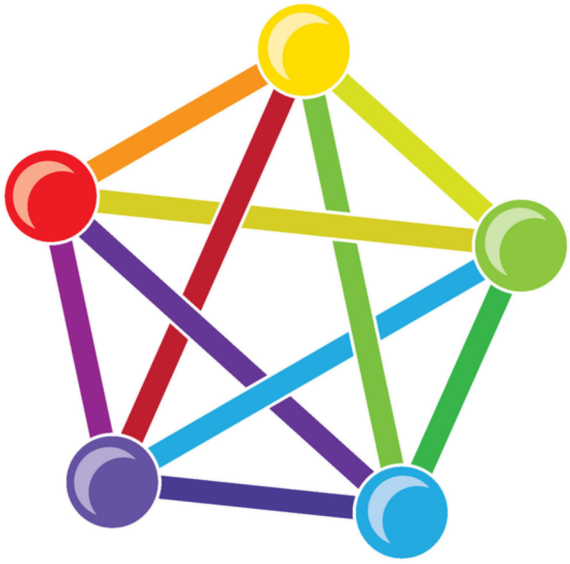
La diferència no és en la tàctica, sinó en si la comunitat que es construeix és oberta o excloent: per això la seguretat material que proposa aquest apartat ha d'anar sempre unida a una identitat explícitament antiracista i de portes obertes, i no pot ser neutral en aquest punt.



No caure en les dicotomies que imposa l'extrema dreta

Un punt que val la pena subratllar és tenir en compte que no cal caure en les dicotomies imposades per l'extrema dreta, "nosaltres" contra "elles", "d'aquí" contra "de fora", ni tampoc perdre el temps intentant justificar per què el migrant no és responsable de la crisi de l'habitatge. Aquest debat, encara que parteixi de bona intenció, continua jugant en el terreny i amb les regles que ha fixat l'adversari, és exactament l'error de "no pensis en un elefant" que ja recull aquesta guia.

El que és productiu és obrir i habitar nous conflictes que facin visibles les desigualtats estructurals, els desnonaments, la discriminació immobiliària que pateixen les persones migrants, la concentració de la propietat, en lloc de reaccionar sempre al conflicte que el discurs d'odi ja ha plantejat. Això també reforça la urgència d'enfortir aliances entre col·lectius que lluiten per causes diferents però comparteixen enemics comuns: la precarització, el racisme institucional i l'especulació.



Fedivers: comunitat i sobirania digital lliure de l'algoritme de l'odi

La dependència d'unes poques plataformes comercials és un dels problemes estratègics importants per a qualsevol organització que vulgui desenvolupar una comunicació transformadora a llarg termini. Les plataformes poden canviar els seus algoritmes, les condicions d'ús, les polítiques de moderació o fins i tot desaparèixer de determinats mercats, i una organització no té capacitat real per decidir sobre cap d'aquestes qüestions.

Diversificar la presència digital no elimina aquest problema, però en redueix la dependència. En aquest context és especialment interessant el Fedivers: un conjunt de xarxes i serveis descentralitzats que es poden comunicar entre si mitjançant protocols oberts, entre els quals ActivityPub. Mastodon n'és probablement l'eina més coneguda, però no l'única.

La diferència fonamental respecte a una xarxa social centralitzada és l'estructura. A X, Instagram o Facebook, una empresa controla la infraestructura principal, estableix les regles generals i determina bona part de l'experiència que en tenen els usuaris. Al Fedivers hi ha múltiples servidors o instàncies gestionats per comunitats, organitzacions, cooperatives o persones particulars, que es poden comunicar entre si mitjançant protocols compartits.

Això permet introduir una lògica diferent en la relació entre organització i plataforma. L'organització pot triar una comunitat amb normes compatibles amb els seus valors i, en determinats casos, participar-ne en la gestió o traslladar la seva identitat digital a una altra instància sense haver de començar completament de zero.

No vol dir que el Fedivers sigui un espai perfecte ni que estigui lliure de problemes. Tampoc no es pot donar per fet que tot el públic d'una organització es traslladarà a una plataforma alternativa. Presentar-lo com un substitut immediat de les xarxes majoritàries seria poc realista.



El seu interès és en un altre lloc: oferir una infraestructura complementària sobre la qual una organització té més capacitat de decisió i que no depèn d'un únic actor comercial.

La campanya Vámonos Juntas, impulsada el gener del 2025 des de l'àmbit de l'economia social i solidària, ofereix un exemple de com aquesta transició es pot plantejar col·lectivament. La iniciativa va animar organitzacions i col·lectius a abandonar X i traslladar part de la seva activitat al Fedivers, coincidint amb la investidura de Donald Trump, com a resposta a la deriva de la plataforma sota la propietat d'Elon Musk. El seu valor com a experiència comunicativa no rau només en les organitzacions que hi van participar, sinó en haver plantejat la migració com un procés compartit: diferents entitats podien mantenir les seves comunitats i identitats pròpies mentre construïen presència en una infraestructura descentralitzada comuna.

L'estratègia més raonable no seria plantejar el Fedivers com un «abandonament» de les plataformes. Seria utilitzar-lo com una segona infraestructura: mantenir presència allà on hi ha les persones a qui es vol arribar i, alhora, construir progressivament espais propis on l'organització pugui establir relacions menys dependents de les decisions d'empreses externes.

La qüestió de fons no és tecnològica. És política i comunicativa: qui controla l'espai des del qual parlem, sota quines regles circula el nostre missatge i què passa amb la comunitat que hem construït si demà aquestes regles canvien.

Hay que atesorar todos los tipos de comunidad

Antes de las infraestructuras materiales, roperos, cocinas, bibliotecas de las cosas... hay una dimensión previa, más difícil de sistematizar pero igual de importante, que la periodista Montse Santolino ha planteado sin rodeos: la izquierda social lleva décadas sin reconectar del todo con los barrios populares, y una parte del problema es un clasismo que no siempre se reconoce como tal. La frase que ha circulado en redes tras el auge de la extrema derecha, la gente pobre como "gente con cuatro dientes defendiendo a gente con seis yates", puede sonar ingeniosa, pero repite exactamente el mismo desprecio de clase que dice combatir.

Hay una idea del guionista Eduard Sola, recogida por Santolino, que resume bien el problema de fondo: "votar con responsabilidad requiere tiempo y energía que el sistema roba al proletariado". No es que la gente empobrecida vote mal por ignorancia, es que el propio sistema le niega las condiciones materiales para votar con el mismo sosiego que otros.

Frente a esto, Santolino propone recuperar la proximidad física, no solo la disputa en redes: el terreno de disputa de hoy no son solo los chats, sino también los supermercados, las asociaciones de madres y padres, los clubes de fútbol base y los gimnasios, espacios cotidianos donde la extrema derecha ya está presente. Es un recordatorio útil para la PAH, cuya fuerza histórica viene precisamente de estar presente en los barrios, no solo en la conversación digital.

Hay además un mecanismo que conviene tener presente al decidir dónde poner la energía. El periodista Siegmund Ginzberg, en su libro sobre el ascenso del nazismo, documenta cómo pequeñas quejas desatendidas actuaron como un "pus" que fue acumulando resentimiento hasta estallar, entonces amplificado por los medios nazis, hoy por las redes sociales.

Atender las quejas cotidianas sobre servicios públicos básicos, la luz, el transporte, la limpieza del barrio, puede ser tan importante en esta lógica como acompañar un desahucio: no porque sean igual de graves, sino porque ambas cosas alimentan o desactivan el mismo malestar que la extrema derecha explota después.

Seis operaciones para una remontada contra la extrema derecha: Brasil, 2026

La victoria de Lula en Brasil, en octubre de 2026, sirve como inventario de operaciones comunicativas que, combinadas, permitieron remontar una primera vuelta perdida frente a la extrema derecha creando una comunidad, virtual y offline, haciendo acciones hacia un objetivo común. Tras quedar unos 2,2 millones de votos por detrás de Bolsonaro, Lula ganó la segunda vuelta con algo menos del 52 % y la abstención cayó a su nivel más bajo en veinte años.

Ninguna de las seis operaciones funciona sola, y todas dependen de plataformas que la organización no controla.

Operación	Qué hizo la campaña	Qué adaptar	Qué no copiar
Cambiar formato y voz	De una comunicación institucional a vídeos a cámara con el móvil, un tema central cada día y propuestas de futuro.	Menos comunicado institucional y más voz propia, con un tema por jornada.	Imitar la estética sin contenido.
Propuesta con contraste	La propaganda televisiva final dedicó la mitad del tiempo a propuestas y la otra mitad a críticas al rival.	Ofrecer algo, no solo desmontar.	Convertir el contraste en ataque personal.
Devolver el marco	Vinculó a su rival con Trump y con Milei y convirtió la soberanía en eje: «no seremos el patio trasero de nadie».	Disputar quién es el outsider y quién sirve a intereses ajenos.	Etiquetas sin base factual.
Amplificación coordinada	Un canal de WhatsApp asignaba «misiones»: ver los vídeos hasta el final, comentarlos, compartirlos y escribir a los contactos personales.	Redes de confianza con tareas concretas y voluntarias.	El tono militar, la dependencia de un solo canal y cualquier ambigüedad con la veracidad
No responder	Ignorar las publicaciones del adversario, porque las plataformas premian la interacción aunque sea negativa.	Decidir qué merece respuesta con el protocolo del capítulo 9.	Silencio sin contenido propio.
Calle y contenido	Actos multitudinarios y caminatas, con artistas e influencers, que volvían a circular en redes.	Que cada acción presencial alimente el relato y que cada relato lleve a una acción.	Convertir la acción en espectáculo.

14. Cloenda

La PAH no necessita aprendre a indignar-se: fa disset anys que ho fa amb raó, organització i eficàcia. El que proposa aquesta guia és fer un pas més: convertir aquesta indignació en una infraestructura narrativa deliberada, capaç de disputar no només cada mentida o cada atac concret, sinó l'explicació de fons des de la qual s'interpreten els problemes d'habitatge. Construir referencialitat, desenvolupar un relat propi i aprendre a visibilitzar-lo estratègicament formen part d'una mateixa tasca: aconseguir que, quan es parli d'habitatge, no siguin altres els qui decideixin quina història s'explica, qui apareix com a responsable i quines solucions semblen possibles.

Això no vol dir passar-se la vida responent al discurs d'odi. Vol dir poder intervenir quan calgui sense permetre que l'adversari marqui permanentment l'agenda; saber quan respondre, quins marcs no convé reproduir i quina història volem que perduri quan la polèmica desaparegui. I recordar que una organització social no competeix amb una marca, un partit o un influencer: no necessita maximitzar clics o viralitat, sinó construir confiança, comunitat i capacitat d'acció.

Però construir comunitat exigeix mirar més enllà de qui ja està organitzat. El terreny de disputa no és només a les xarxes, sinó també als supermercats, les associacions de mares i pares, els clubs de futbol base, els gimnasos, els comerços, les places i altres espais quotidians on es construeixen converses i vincles. Com assenyala Montse Santolino, la proximitat continua sent una eina política. La disputa pel relat comença moltes vegades abans d'una publicació: comença en la relació que tenim amb el nostre entorn.

Això és especialment important perquè el discurs d'odi pot créixer sobre malestars quotidians. Siegmund Ginzberg, en analitzar l'ascens del nazisme, explica com petites queixes i frustracions desateses van anar acumulant ressentiment fins a convertir-se en un malestar que la propaganda va poder amplificar. El context és radicalment diferent, però l'advertència és útil: quan les experiències d'abandonament o d'impotència no troben respostes col·lectives, algú pot oferir una explicació basada en la por i la recerca de culpables.

Per això, atendre les preocupacions sobre habitatge, llum, transport, escola, neteja o serveis públics també pot formar part d'una estratègia davant el discurs d'odi. No perquè totes tinguin la mateixa gravetat, sinó perquè cada experiència d'abandonament pot alimentar la sensació que ningú no escolta. Allà on algú pensa «ningú no ens escolta», l'extrema dreta pot respondre «nosaltres sabem qui en té la culpa». L'alternativa no consisteix només a demostrar que aquesta explicació és falsa, sinó a oferir una altra experiència: no estàs sol, el teu problema no és exclusivament teu i podem fer alguna cosa junts.

L'objectiu últim d'aquesta guia, per tant, no és aconseguir publicacions més virals. És aconseguir que més persones puguin reconèixer els problemes d'habitatge com a problemes col·lectius i no com a fracassos individuals; identificar-ne les causes; trobar un llenguatge per anomenar-los; i descobrir que hi ha una capacitat col·lectiva per actuar.

El «sí se puede» de la PAH no va ser mai només una frase eficaç. Va ser la traducció narrativa d'una experiència organitzada. Allà on algú arribava sentint-se sol, culpable o derrotat, el moviment li podia oferir una altra explicació del que estava vivint i, amb ella, la possibilitat de fer alguna cosa amb altres persones. El discurs d'odi intenta fer exactament el contrari: individualitza els problemes, fabrica culpables i transforma la incertesa en por cap a l'altre.
Davant d'aquesta lògica, el contrapoder narratiu consisteix a construir una altra explicació del món: una en què la dignitat no depengui de la capacitat econòmica, l'habitatge sigui un dret i no una mercaderia, i els problemes que afecten moltes persones es puguin convertir en causes compartides.
La comunicació, per si sola, no transforma les condicions materials que produeixen el malestar. Però les pot anomenar, fer-les visibles, connectar experiències aïllades i convertir una indignació dispersa en una comprensió comuna. Pot fer que una persona deixi de pensar «això m'està passant a mi» i comenci a pensar «això ens està passant». Entre aquestes dues frases hi ha tot l'espai de l'organització col·lectiva.

Aquesta és l'aposta de la guia: no comunicar per guanyar una discussió, sinó per eixamplar el nosaltres; no limitar-se a desmuntar el relat de l'adversari, sinó construir-ne un de propi; no perseguir cada provocació, sinó ocupar l'espai públic amb una explicació alternativa de la realitat. Davant d'una comunicació de l'odi que necessita enemics per existir, construir una comunicació capaç de generar comunitat ja és una forma de contrapoder.

La PAH té una cosa que cap estratègia comunicativa no pot fabricar de zero: una història real d'organització, aprenentatge i victòries col·lectives. La tasca no és inventar una nova identitat, sinó fer visible i transmissible aquesta experiència. Perquè, al capdavall, tota aquesta guia apunta a una certesa que la PAH fa anys que demostra a la pràctica: quan les persones s'organitzen, allò que semblava inevitable pot deixar de ser-ho.


AMA TU CASA
ODIA EL FASCISMO

Fonts consultades

- *Transnational Institute, Atar a Goliat: estrategias activistas para afrontar y aprovechar el poder digital, 2023. Referència fonamental per a l'anàlisi del poder de les plataformes digitals i les estratègies de contrapoder dels moviments socials.*
- *Steven Forti, Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla, Siglo XXI, 2021. Anàlisi de les noves extremes dretes, el seu ús de les tecnologies digitals, les seves estratègies comunicatives i la seva capacitat de construir hegemonia.*
- *Steven Forti, «Extremas derechas 2.0: de la normalización a la lucha por la hegemonía», El Grand Continent, 14 de juny de 2022.*
- *Gustavo Ariel Kaufman, Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet, CONAPRED, 2015. Estudi sobre discurs d'odi, llibertat d'expressió i protecció de grups discriminats a internet.*
- *Ajuntament de Barcelona, campanya BCNvsODI. Recursos i materials sobre discurs d'odi, prevenció i estratègies d'intervenció.*
- *Jason Stanley, Facha. Cómo funciona el fascismo y cómo hemos de combatirlo, Blackie Books, 2020. Anàlisi dels marcs polítics, la construcció del «nosaltres» i «ells» i les estratègies discursives del feixisme.*
- *Marshall Ganz, What Is Public Narrative: Self, Us & Now, Harvard Kennedy School / Leading Change Network. Referència central per entendre la construcció narrativa des del «jo», el «nosaltres» i l'«ara», i la seva relació amb la mobilització col·lectiva.*
- *George Lakoff, No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Editorial Península, 2017. Obra de referència sobre marcs cognitius, llenguatge polític i disputa per la interpretació de la realitat.*
- *Pew Research Center, «How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram», març de 2024. Útil per entendre com les persones troben, consumeixen i comparteixen informació política a les principals plataformes digitals.*
- *The Future of Free Speech, manual sobre contranarratives davant el discurs d'odi en línia, desembre de 2025. Referència rellevant per a les estratègies de resposta i construcció de contranarratives.*
- *Bazzaco, García Juanatey, Palacios, Tarragona y Torrent, Ciberespect: guía práctica de intervención en línea para ciberactivistas, Institut de Drets Humans de Catalunya, SOS Racisme Catalunya i United Explanations, 2017. Manual pràctic sobre intervenció, activisme i resposta davant discursos discriminatoris en entorns digitals.*
- *Revista Latina de Comunicación Social, estudis sobre narratives d'odi i contranarratives a X, 2025-2026. Referència per a l'anàlisi de les dinàmiques narratives del discurs d'odi i les estratègies de contranarrativa a les xarxes socials. Convé concretar l'article específic utilitzat a la guia.*
- *Rosabel Argote y Mikel Mazkiaran, Ciudadanía contra los discursos políticos xenófobos: guía contra incendios, CEAR Euskadi, amb la col·laboració de SOS Racismo Gipuzkoa, 2018. Guia pràctica per identificar, analitzar i respondre a discursos polítics xenòfobs.*
- *Eduardo Romanos, «De Tahrir a Wall Street por la Puerta del Sol: la difusión transnacional de los movimientos sociales en perspectiva comparada», Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 154, 2016. Aporta elements per entendre com circulen idees, marcs, repertoris d'acció i aprenentatges entre moviments socials de contextos diferents.*

- *Irene Martínez, «Una ola de iniciativas de apoyo mutuo desde los barrios desborda la inacción institucional», El Salto, maig de 2020; Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid (FRAVM), recompte de xarxes de suport mutu a Madrid, maig de 2020.*
- *Montse Santolino, «Tornar als barris per combatre l'extrema dreta: programa de mínims», El Crític, 6 d'agost de 2026.*
- *Mariana Molina y Alejandra Rojas, Guía sobre discursos de odio: qué son y cómo enfrentarlos, ONU Mujeres / Ecuménicas por el Derecho a Decidir / Otros Cruces, Santiago de Chile, 2024.*
- *Nuevas narrativas para la prevención y contención de discursos de odio, Movimiento por la Paz (MPDL) Cantabria, 2024.*
- *Campanya Vámonos juntas, 2025.*
- *Accem, Save a Hater: ideas para actuar contra la polarización y el discurso de odio en las redes sociales, programa SiembraRED, finançat pel Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recurs pràctic centrat en la prevenció de la polarització i la intervenció davant el discurs d'odi a les xarxes socials.*
- *Orientaciones: manual para combatir el discurso de odio en internet a través de la educación en derechos humanos, Consell d'Europa / Instituto de la Juventud, edició revisada de 2016. Manual de referència per treballar el discurs d'odi des de l'educació, els drets humans i la participació juvenil.*
- *Campanya #FBrape, impulsada per WAM! (Women, Action and the Media) i Everyday Sexism Project contra Facebook, 2013, recollida a Gagliardone et al., Countering Online Hate Speech, UNESCO / Universitat d'Oxford, 2015. Cas rellevant de campanya coordinada per pressionar una plataforma digital i modificar-ne les polítiques davant continguts sexistes i d'odi.*



"El poder de la paraula és immens, pot crear, destruir, inspirar i guarir"- Chimamanda Ngozi Adichie.

Recerca i redacció: Juanjo Ramón
Disseny i maquetació: L'Enxarxada SCCL
Any: 2026
Llicència: CC BY SA



Aquest document es publica sota la llicència Reconeixement - NoComercial - CompartirIgual, que permet que altres persones remesclin, adaptin i desenvolupin el treball sense finalitats comercials, sempre que n'acreditin l'autoria i llicenciïn les seves noves creacions en els mateixos termes.

Aquesta guia ha estat elaborada per L'Enxarxada, SCCL per a la PAH (Plataforma d'Afectats per la Hipoteca), en el marc del projecte "Dret a l'habitatge i a l'energia: empoderament col·lectiu i assessorament jurídic". Com a part del kit "Eines contra el discurs d'odi"

Amb el suport de Barcelona