



cOmunicánDonoS

Guía práctica para a elaboración de contidos
audiovisuais e pódcast relacionados cos
Obxectivos de Desenvolvemento Sustentábel



cOmicánDonoS foi editada polo proxecto Onda ODS Empeza por ti

Entidades participantes no proxecto:

Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de radio y televisión **emartv.org**

Red de Medios Comunitarios **medioscomunitarios.net**

Emisoras Municipais Galegas Radiofusión **radiofusion.gal**

Rádio Televisió Cardedeu **rtvc.cat**

Impreso en Fene en xuño de 2023

Depósito legal:

ISBN:

1ª edición en galego

Deseño de portada: Paco Aguaza

Deseño e maquetación: Nanuc Design- Carlos Sardiña

Imaxes de portada: Onda ODS e vector-corp/Freepik

Esta publicación foi realizada co apoio financeiro do Ministerio de Dereitos Sociais e Axenda 2030

O contido desta publicación é responsabilidade exclusiva do proxecto Onda

ÍNDICE

I. CONSIDERACIONS XERAIS	4
II. ESTRATEXIAS E CANLES DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIAIS	6
1. A comunicación na era da inmediatez	6
2. Proceso comunicativo	8
3. Que canle e para qué propósito	9
4. Tipos de vídeo para redes sociais	14
5. Cómo medir os resultados	16
III. CAIXA DE FERRAMENTAS	20
IV. FORMATOS COMPATIBEIS EN VÍDEO E AUDIO	28
1. Reportaxe	29
2. Enquisa	31
3. Conversa	34
4. Concurso	39
V. FORMATOS CON IMAXE	42
1. Storytelling	43
2. Narración-reacción	45
3. Cámara oculta	49
4. Experimento social	52
5. Motion graphics	54
6. Videos curtos con cartelas	56
VI. COMO SE FAI UN PÓDCAST	60
1. Cápsula testemuña	61
2. Con carácter informativo	63
3. Coas técnicas do marketing	64
4. Consultorio	68
VII. AMPLIA O ECO DAS TÚAS ESTRATEXIAS	70
VIII. 10 LIBROS IMPRESCINDIBEIS SOBRE COMUNICACIÓN NO SÉCULO XXII	74



CONSIDERACIÓNS XERAIS

De onde xorde cOmicánDonoS?

Esta guía foi elaborada ao longo de 2023 por profesionais procedentes de 4 redes de medios de comunicación no marco do proxecto ONDA ODS - Empeza por ti, impulsado pola Asociación de Emisoras Municipais e Comunitarias de Andalucía de radio e televisión (EMA-RTV) en colaboración coa Rede de Medios Comunitarios (ReMC), a Asociación de Emisoras Municipais Galegas (EMUGA) e RTV Cardedeu, integrante da rede catalá de medios locais A Xarxa.

cOmicánDonoS pretende facilitar a creación e difusión de pódcast e pezas audiovisuais, ofrecendo unha multitude de formatos distintos así como consellos e recursos para a elaboración de contidos sensibilizadores, especialmente acerca dos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable (ODS).

A quen se dirixe este documento?

cOmicánDonoS diríxese a persoas interesadas en comunicar con valores, convencidas da necesidade de cambiar o rumbo cara a unha sociedade máis xusta e máis responsable fronte á emerxencia climática e as desigualdades que arrasan o noso planeta. Falamos de persoas que traballan ou colaboran con asociacións, entidades sociais, medios de proximidade, centros educativos e de maneira xeral, a cidadanía implicada na consecución dos ODS, xente afeita a traballar en terreos costentos inzados de xestas e de codesos.

Por que un documento como cOmicánDonoS?

O mundo da comunicación caracterízase na actualidade pola volatilidade, a incerteza, a complexidade e a ambigüidade. Nese contexto, as 4 redes de medios locais participantes no proxecto ONDA ODS - Empeza por ti expoñen este documento como unha ferramenta que poida favorecer a apropiación das novas ferramentas e códigos comunicativos que nos achega a dixitalización.

Por que agora?

Desde os medios de proximidade, escapamos da ditadura das audiencias e comprometémonos cunha comunicación que integre a mirada local no contexto global. Temos perfís diversos pero cremos nas posibilidades de creación a partir do debate e a discrepancia. A colaboración é un elemento crave no mundo post-pandemia e queremos tamén exercitar a nosa capacidade de escoita para xogar en equipo.

Reclamamos a liberdade de desobedecer á autoridade arbitraria e a liberdade de re-imaginar e reconstruír a sociedade de forma diferente. É máis que nunca necesaria unha comunicación que impulse unha verdadeira Cultura de Paz. Unha comunicación de proximidade que facilite a creación de relatos e narrativas para un mundo respectuoso coas nosas contornas ambientais, sociais e culturais, desde a proximidade.



ESTRATEGIAS E CANALES DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIAIS

1. A COMUNICACIÓN NA ERA DA INMEDIATEZ

O uso das redes sociais aumentou de maneira exponencial os últimos anos. Vivimos pegados aos dispositivos electrónicos e gran parte do noso tempo vai destinado ao uso das redes sociais. Cada vez gañan máis terreo respecto de medios tradicionais como a televisión e a radio. O público obxectivo de moitas empresas, xa é máis activo en YouTube ou Instagram, por exemplo, que en televisión, revistas,... As marcas xa entenderon desde hai tempo que parte do seu orzamento de mercadotecnia ten que ir destinado a redes sociais.

Pero non só as empresas. Tamén as entidades sociais entenderon que as redes sociais son de vital importancia non só para estar en contacto cos seus seguidores e persoas beneficiarias, se non para dar a coñecer as súas organizacións, servizos ou iniciativas e mellorar o alcance. Cada vez consumimos máis “á carta”. Vemos o que queremos ver, no momento que o queremos ver. É a era da inmediatez.

Para as entidades sociais, paga a pena desenvolver iniciativas, e dalas a coñecer e facer partícipe delas ao resto da sociedade. “Que fai” enchoupase con “Como o comunica” na construción da identidade dentro dos espazos sociais online.

O tipo de obxectivo que expoñamos e o grupo de persoas a quen nos dirixamos son os alcerces nos que basear decisións posteriores arredor das accións comunicativas a desenvolver e como realízalas: as canles máis adecuadas para chegar a elas, as mensaxes que lles imos a transmitir, que imos necesitar para iso e, xaora, as ferramentas máis axeitadas.



2. PROCESO COMUNICATIVO

O proceso comunicativo pode definirse como a interacción comunicativa que se produce entre emisor e receptor, cuns elementos fundamentais para que se poida levar a cabo, como mensaxe, código, canle e contexto.

Abordámolo como unha serie de feitos planificados e organizados, especialmente cando o ente que comunica é colectivo (medio de comunicación, institución, entidade). Impulsamos un conxunto de accións ou microprocesos orientados á consecución duns obxectivos mediante a produción e difusión de contidos.

O obxectivo da mensaxe sobre o público ao que nos diriximos é o alicerce fundamental á hora de expor a estratexia e situar os elementos do proceso comunicativo que imos desenvolver. Aínda así, segundo as necesidades propias do proceso, podemos identificar unha serie de fases:

1. RECOLLIDA DE DATOS

A información que recompilamos e analizamos achega os segmentos aos que se dirixen as accións comunicativas, as canles a utilizar, novidades ou tendencias sobre o tema en cuestión, como o están facendo outras entidades que desenvolven procesos comunicativos similares,...

2. PLANIFICACIÓN E ORGANIZACIÓN DOS FLUXOS DE TRABAJO

É necesario indicar as accións que se van realizar no proceso, de forma puntual ou periódica. Reflectir os “que”, “como” e “cando” é fundamental, ao igual que concretar quen se vai encargar de cada parte do proceso.

3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS

As mensaxes elabóranse “para un público”, “para unha canle”, “nun formato”. Pode resultar necesario producir diferentes versións dun contido modelo para adaptalas a eses factores; produción e difusión de contidos son dúas fases moi interrelacionadas e, en certa medida, deben ser concibidas como unha unidade.

4. DIFUSIÓN DE CONTIDOS

Trátase do ámbito da comunicación dixital que máis desenvolveu o seu potencial, tanto pola dispoñibilidade de canles, formatos, ferramentas e servizos relacionados con ela. “Como chegar ao público” é a pregunta fundamental: as canles máis adecuadas e as súas características, ou os formatos máis eficaces para cada tipo de mensaxe. Compre planificar as demandas desta fase previamente a debullar a propia produción dos contidos.

5. MÉTRICAS E INDICADORES DE EFECTIVIDADE

Visitas, impresións, interaccións, publicacións nos medios de comunicación,...

Son elementos fundamentais para avaliar se o realizado até o momento é eficaz de cara ao cumprimento de obxectivos. Non se trata dunha fase final, senón dunha revisión do proceso de cara a posibles replantexamentos e modificacións dentro do ciclo do proceso comunicativo.

Acabamos por nos render á evidencia do proceso comunicativo como un ciclo. Non só o ensaio-erro é moi relevante á hora de expor os procesos, senón que os datos recolleitos a partir de métricas e indicadores e a súa análise tamén forman parte da recollida de datos e deben ser moi tidos en conta á hora de posibles reconfiguracións do proceso

3. QUE CANLE E PARA QUE PROPÓSITO

OBXECTIVO DA COMUNICACIÓN: INTENCIÓN E EFECTO

Unha campaña -ou unha acción comunicativa concreta- produce un efecto sobre o público, ou efectos diferentes segundo quen a reciba. O grao de eficacia dunha acción comunicativa baséase en canta proximidade hai entre o efecto que pretende causar quen realiza a acción (intención) e o efecto que realmente causa sobre o receptor tras realizala. Por suposto, en cada persoa produce un efecto diferente; por iso, comprender claro a que perfil ou perfís de público (segmentos) nos diriximos, e tentar ter un coñecemento máis ou menos amplo acerca dos seus hábitos comunicativos, contexto, formas de interacción... para que as mensaxes emitidas sexan o máis próximas posibles. Factores como os códigos lingüísticos e culturais, que significado se outorga a cada significante, o uso de canles de comunicación ou o ruído de alguén que rabuña na porta pola parte de dentro son determinantes no grao de efectividade.

Como vimos anteriormente, considerar que as nosas mensaxes están dirixidos a “calquera a quen poidan chegar” pode resultar erróneo. As formas ás que as persoas están habituadas a recibir mensaxes son diferentes segundo os seus compoñentes culturais, sociais ou persoais. Igualmente, os coñecementos, percepcións e opinións previas sobre o tema exposto son determinantes.

De cara a tentar segmentar ao público, podemos establecer diferentes tipos de criterios:

- » Criterios demográficos: idade, xénero, estado familiar e civil, ingresos, educación e ocupación.
- » Criterios xeográficos, baseados no alcance exposto da campaña ou acción comunicativa (cidade, rexión, país)
- » Criterios psicográficos, como estilo de vida, afeccións”

Ademais destes criterios, habemos ter en conta tamén que dentro do público existen persoas máis ou menos “convencidas” en relación ás mensaxes que transmitimos, con maior ou menor coñecemento sobre o tema ou para quen comunicacións novas sobre o

tema poden ter máis ou menos potencial, mesmo para quen as mensaxes poidan ter un efecto oposto.

Igualmente, pode ser interesante avaliar que, ademais dun público destinatario, pode haber un público “aliado” (medios de comunicación, docentes, influencers, outras entidades sociais) que nos poden axudar a facer máis extensiva a acción comunicativa.

En canto aos obxectivos, no marco da comunicación externa das organizacións, entre as categorías definidas polo tipo de intención da acción comunicativa pódense atopar:

- » Información: Trasladar datos ou feitos relevantes ao público.
- » Divulgación: Ofrecer ou ampliar a información existente sobre un tema ou unha situación, para aumentar o coñecemento do público sobre estes.
- » Amplificación: Conseguir que unha mensaxe ou unha idea chegue ao máximo número posible de persoas.
- » Incidencia: Persuadir para que unha mensaxe ou idea produza determinadas accións no público.
- » Subscrición: Establecer unha relación periódica co público, mediante o pago dunha cota, a recepción dun boletín, avisos actualizados...
- » Doazóns: Obter do público achegas materiais para a consecución dos obxectivos dunha campaña ou o sostemento dunha organización.
- » Branding: Dar a coñecer misión, visión ou valores dunha entidade, así como as iniciativas que desenvolve e capacidades que posúe, para mellorar a súa reputación ou o grao de proximidade co público.

Hai accións comunicativas que poden exporse con máis dun obxectivo, ou que teña obxectivos intermedios para chegar a unha meta final. Un exemplo diso é a redacción e envío dunha nota de prensa. O obxectivo final é tentar chegar ao maior número de xente posible “do público xeral ou dun segmento de público en concreto”, pero para iso, téntase que sexan os medios de comunicación os que produzan esa multiplicación da mensaxe, polo que a nota de prensa “na súa configuración, redacción, recursos” realízase co obxectivo inicial que xornalistas e profesionais dos medios de comunicación se fagan eco da información recollida nela.

REDES SOCIAIS MÁIS UTILIZADAS

En 1997 creouse SixDegrees, a que pode considerarse como a primeira rede social do mundo; unha rede que permitía localizar a outros membros da rede e crear listas de amigos, e que se baseaba na teoría dos seis graos de separación, que afirma que é posible conectar con calquera outra persoa do mundo en tan só 6 pasos. Desde entón e ao longo destes máis de 25 anos, apareceron novas propostas, cada unha coas súas particularidades e estilo. O alcance das redes sociais chegou en todo este tempo a niveis insospeitados.



DATOS ESTADÍSTICOS REDES SOCIAIS EN ESPAÑA 2023

Hai **40,7 millóns** de usuarios de redes sociais, o que supón un **85,6% da poboación**.

A rede social que actualmente ten máis usuarios é **YouTube con 40,7 millóns**.

Cada usuario utiliza de media 6 plataformas diferentes de redes sociais, sendo as 5 máis populares: **YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok**, seguindo esta orde.

Do total de usuarios de redes sociais, o **51,1% son mulleres** e o **48,9% son homes**. Os cidadáns entre **25 e 34 anos** son os máis activos en redes sociais (**21,8%**), seguido dos que teñen entre **35 e 44 anos (20%)**.

Investimos unhas **5 horas e 45 minutos diarios** de media en Internet, das que 1 hora e 55 minutos están dedicadas ás redes sociais.

En Galicia preto de **4 de cada 10 persoas novas** utilizan máis de tres horas ao día as redes sociais.

FACEBOOK

Facebook é unha rede social pensada para conectar persoas, é dicir, compartir información, noticias e contidos audiovisuais con amigos e familiares. É unha rede usada por persoas de rangos de idade moi amplos, que soen utilizala a diario. Esta, a pesar de ser tan popular, non está exenta de polémica polas continuas variacións nas súas políticas de privacidade. O seu gran alcance fixo que as empresas tamén a vexan como unha canle de comunicación. Hoxe en día, é raro que unha compañía non conte coa súa páxina corporativa en Facebook.

YOUTUBE

Como definición moi rápida poderíase dicir que YouTube é unha especie de televisión en Internet baixo demanda, aínda que inclúe tamén emisións en directo. A gran novidade que chegou YouTube foi que todo o mundo pode ter a súa propia canle de TV e, ademais, completamente de balde. É tan simple como crear unha conta en YouTube. En YouTube os usuarios poden interactuar, poden facer votos de “gústame” ou “non me gusta”, poden compartir os vídeos, comentalos e poden subscribirse a unha canle doutro usuario. YouTube é unha das plataformas que máis coñecidas se fixo por monetizar contidos, grazas á posibilidade de aceptar que apareza publicidade nos vídeos. De aí a visión estereotipada de que todos os YouTubers teñen moita cantidade de diñeiro grazas aos seus vídeos. É certo que existen casos de grandes fortunas grazas a YouTube, pero para iso é necesario conseguir moitísimas visualizacións nos teus contidos. Para facer unha aproximación, en Galicia, un vídeo necesita ao redor de 1000 reproducións, para converterse en 1 euro.

INSTAGRAM

Instagram é unha rede social en alza xunto a Tik Tok e Pinterest, as chamadas coolmedia (redes sociais de moda). Converteuse nunha rede prioritaria na estratexia dixital para calquera marca.

Instagram é unha rede social enfocada á subida e deseño de contidos visuais, que cos seus retoques e filtros fotográficos avanzados permiten publicar contido cunha imaxe moi profesional. Iso fíxolle ser pioneira e tendencia até a actualidade. Moitas persoas conéctanse coas súas marcas e ídolos, pero outros a usan para facer amizades afíns ás súas afeccións e gustos

TWITTER

Twitter é unha plataforma social de microblogging, que serve basicamente para comunicarse mediante mensaxes curtas e de balde con outras persoas rexistradas nela. Estas mensaxes reciben o nome de «tweet» (chío) e están formados por 280 caracteres, podendo tamén publicar vídeos, fotos, infografías, enquisas, noticias, eventos, etc.

En Twitter os dous extremos da relación non se pon simplemente en contacto o un co outro, senón que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) e “seguidos” (“followed”). Twitter converteuse co paso do tempo, nunha ferramenta moi utilizada para expresar opinións ou reflexións sobre un tema: criticar, preguntar, consultar” É un altofalante no que sabes que calquera pode acabar compartindo o teu contido ou opinando sobre él.

TIKTOK

TikTok é unha rede social onde se soben vídeo-selfies con filtros de son. O seu principal atractivo é o performance cos seus audios, o contido pretende ser entretido, gracioso e emotivo. O certo é que desde a súa aparición desbancou a moitas outras redes sociais de gran éxito en moi pouco tempo. Consta dun feed que che mostra contido baseado na túa localización, intereses, gustos e procuras por hashtag ou cancelo.

A navegación é moi parecida a Instagram, cun feed de vídeos verticais a pantalla completa. Conta con mensaxería, buscador, hashtags e por suposto, filtros de son cuxa navegación ten un lugar especial e dedicado. Tik tok pon a disposición do usuario un creador de vídeos en constante actualización.

TWITCH

Twitch é a plataforma de live streaming (emisións en directo) máis grande do mundo e desde a súa orixe estivo especializada na retransmisión de partidas de videoxogos, aínda que cada vez ofrece máis contidos doutro tipo, como música, estilo de vida, charlas cos usuarios ou deporte. Twitch permite aos usuarios realizar e ver emisións en directo. Os streamers transmiten un evento en tempo real e interactúan coa audiencia que se comunica a través do chat. Ao realizar un directo, o streamer selecciona unha categoría e etiquetas que logo serán utilizadas nos resultados de procura e recomendacións.

LINKEDIN

Linkedin é unha rede social orientada ao uso empresarial, aos negocios e ao emprego. Partindo do perfil de cada usuario, quen libremente revela a súa experiencia laboral ademais das súas destrezas, a web pon en contacto a millóns de empresas e empregados. Podemos dicir entón que Linkedin é un integrador de redes profesionais de maneira que, cando convidas a conectar a alguén que coñeces e a invitación é aceptada, de forma automática, tes acceso aos seus contactos. É por tanto unha maneira de “abrir portas” e pasar a un segundo nivel de contactos profesionais.

4. TIPOS DE VÍDEO PARA REDES SOCIAIS

Existen moitos tipos de vídeos segundo o perfil ou canle que queiras crear en redes sociais. Para facer unha diferenciación inicial, poderíamos definir dous grandes tipos de perfís: os vídeos de marca, que representan a unha empresa, entidade, institución,...ou os vídeos de usuarios. Neste sentido e tendo en conta o obxectivo desta guía, imos centrarnos nos primeiros.

Existen diferentes tipos de vídeos segundo as nosas necesidades. Debemos decidir cuidadosamente cal é o apropiado, de acordo co que se quere comunicar e a rede social á que vai dirixido.

Quérese dar a coñecer un servizo ou unha actividade ou lanzar un proxecto? É necesario recorrer a un influencer? Estas serían algunhas das preguntas que deberíamos facernos antes de expor o noso guión e decidir que tipo de vídeo queremos facer.

VÍDEO EXPLICATIVO

De extensión curta: preténdese que quede claro de que trata o servizo ou iniciativa. Así mesmo ofrécese un problema cunha solución eficaz e entretida. Sería o máis parecido á publicidade tradicional.

VÍDEO DEMOSTRATIVO

Poden ser vídeos curtos (duns 20 a 60 segundos), onde o que se comunica é o “Como funciona algo”, como unha parte específica dalgún produto, marca ou aplicación. Un exemplo serían os vídeos que che ensinan dunha forma sinxela como funciona unha aplicación. Por exemplo, un servizo de entrega de comida a domicilio, fai un vídeo ensinando de forma sinxela como funciona a aplicación para pedir o produto.

Un vídeo demostrativo tamén pode ser longo, converténdose nun tutorial. Os vídeos “How to” ou “Do it yourself” virían ser a versión en imaxes dunhas instrucións paso a paso. Un exemplo serían vídeos sobre como montar un moble dunha empresa que os vende coas pezas por separado, ou unha receita dunha empresa dun robot de cociña. Co vídeo demostrannos o doado que é utilizar o seu produto, ademais de aforrarnos ler libros de instrucións ou receitas.

VÍDEO DE EMPRESA

Os vídeos corporativos son útiles para dar a coñecer como é, como traballa e o tipo de empregados que teñen; así como expor os valores da empresa, pero dunha maneira máis fresca.

Trátase dun vídeo simple, dinámico e moi directo, que serve para dar a coñecer a “materia prima” dunha marca.

VÍDEO TESTEMUÑAL

O produto ou marca é presentado por alguén que o probou: Úsao e recoméndoao. Aadoita ser unha “voz confiable”, coa finalidade de escoitar a alguén que percibimos como auténtico e crible por ser unha persoa común e corrente. Este tipo de vídeos testemuñais convértese en sentimentais, pois resulta case imposible non identificarse con esas persoas que son “coma tí”. Basicamente, baséanse na empatía.

VÍDEO DE INFLUENCERS

Cando alguén con credibilidade no mundo de Internet conta as características e beneficios dun produto xera máis confianza ao público obxectivo. Ademais, adoitan ter máis “shares” como vídeo para redes sociais, debido á reputación do influencer. Con todo, hai que estudar moi ben a que influencer eliximos para representarnos, xa que o público identificará todo o que se saiba desa persoa, cos valores da nosa marca.

VÍDEO CON CONTIDO SOCIAL, DE CONTINXENCIA

En xeral, causan impacto e logran viralizarse rapidamente. O importante deste tipo de contidos é que visibilizan unha situación e acaban chamando á acción: piden resposta por parte dos usuarios.

Trátase dun vídeo real e cun forte peso pola temática. Se ademais son testemuñais, aínda impactan máis.



5. CÓMO MEDIR OS RESULTADOS

Á PROCURA DE RESULTADOS: METODOLOXÍA SMART

Á hora de planificar unha campaña de comunicación necesitamos definir con precisión os seus obxectivos. É necesario determinar se os esforzos que realizamos son escasos ou superfluos, se as metas son pouco ou demasiado ambiciosas, ou se son suficientes os recursos que imos utilizar.

Dentro destes procesos, e para medir cada paso ou meta dentro deles, hai métodos que serven para levar ao terreo do concreto ideas ou anxeios que se que se establecen desde un plano máis abstracto ou creativo.

Un destes métodos denomínase SMART. Formado coas letras da palabra “intelixente” en inglés, o acrónimo SMART representa cinco craves para filtrar os obxectivos particulares que nos fixemos, para representalos como algo específico, medible, alcanzable, relevante e dentro dun rango temporal determinado.



Specific (Específico): Que queremos conseguir?. Establecer obxectivos simples, claros e precisos.

Ex. Aumentar o impacto en Instagram das publicacións relacionadas coa campaña sobre o ODS 17 (Alianzas para lograr obxectivos)

Measurable (Medible): Até que punto?. Trátase de cuantificar os obxectivos e trasladar os graos de avance nos procesos a termos numéricos.

Ex. 40% máis de impresións das publicacións da categoría

Achievable (Alcanzable): Como logralo? Os obxectivos, aínda que sexan complexos, deben ser posibles de alcanzar, tendo en conta factores internos e externos, como os recursos cos que contamos ou o interese do público

Ex. Incluír publicacións sobre iniciativas locais que xeren interese territorial

Relevant (Relevante): Para que? Non se trata de “comunicar por comunicar”: as accións que se realicen deben producir un efecto significativo para o conxunto do proxecto ou campaña e os seus obxectivos, ou para a propia entidade que o desenvolve.

Ex. Divulgación sobre o ODS 17. Fomenta o desenvolvemento da comunidade online relacionada coa campaña en determinados territorios

Timed (Temporal): Cando? En canto tempo? O desenvolvemento dos obxectivos ten que estar delimitado no tempo, no seu inicio, fin e as etapas que hai cumprir para a súa consecución.

Ex. 3 meses en total. Primeiro contido sobre iniciativas locais elaborado en 1 semana. Avaliación e revisión, ao final de cada mes.

ANÁLISE DE RESULTADOS E OPORTUNIDADES

FERRAMENTAS PARA A ANÁLISE DE RESULTADOS

Unha vez definidos os obxectivos e finalizada a difusión, é importante analizar os resultados obtidos co obxectivo de mellorar a estratexia en futuras accións. O público moitas veces é impredecible e publicacións que ninguén se esperaba acabaron sendo virais. Por ese motivo é importante analizar constantemente os resultados que obtemos e ir axustando a nosa estratexia.

Para analizar os resultados dunha publicación, existen numerosas ferramentas dispoñibles a través de internet e moitas delas gratuítas. Ademais algunhas, como Metricool, Facebook Business Manager ou Hootsuite, permítenche tamén realizar de maneira integrada a xestión de publicacións en diferentes canles. Unha boa maneira de centralizar a información e obter outros datos moi útiles á hora de expor a nosa estratexia, como análise de perfís similares, informes ou xestión de anuncios.

Á hora de definir os nosos obxectivos, deberemos ter claros previamente os KPIs desexados (Key Performance Indicators). Trátase de unidades de medida utilizadas para avaliar estratexias de mercadotecnia e fórmanse polo estudo de certas métricas, por exemplo número de seguidores, unfollows, “gústames”, chíos, mencións, comentarios,... Unha vez extraídos os resultados, será importante realizar informes semanais ou mensuais coa comparación de KPIs para poder analízalos e axustar a estratexia a seguir.

CONCEPTOS CRAVE PARA A ANÁLISE DE RESULTADOS

Alguns KPIs que se poden considerar para avaliar a nosa xestión nas redes sociais son: Interacción e alcance, para aproximármonos ao número de persoas alcanzadas polas nosas publicacións.

Obxectivos incrementais: cantas accións desexadas se concretan a través da nosa campaña nas redes sociais.

Comunidade: aquí entra o medre ou diminución de seguidores que está a ter a nosa entidade ou o noso proxecto.

Engagement ou Compromiso: mostra a audiencia fidelizada connosco.

ROI (Retorno sobre o Investimento): métrica para avaliar a produtividade do investimento realizado en redes sociais.

Impresións: indican o número de veces que o contido se mostrou na pantalla sen ter en conta se é un mesmo usuario ou non.

Ademais, unha boa análise do resultado obtido de medir as redes sociais debería ter en conta as publicacións máis destacadas (cales tiveron maior engagement), a interacción social (gústame, chíos, rechíos, parabéns, comentarios,...), a actividade por horas do día (permítenos manter ou cambiar a planificación horaria diaria), e as mensaxes privadas (DM) xerados.

MÉTRICAS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise que realicemos dos resultados das accións comunicativas, a partir dos indicadores (KPI) que establecésemos previamente, debe ser abordado desde perspectivas cuantitativa e cualitativa; é dicir, non só se trata de ver canto se aproximaron os resultados aos citados indicadores, senón tamén de tentar obter datos relevantes arredor do comportamento do público respecto das publicacións que realicemos e á canle utilizada, tanto por parte dos segmentos de público que establecésemos como destinatarios como doutros segmentos.

Tamén pode ser útil a análise particular e máis pomenorizado de determinadas publicacións que, por exceso ou por defecto, presentaron resultados afastados ao habitual.

Nun sentido similar, a comparativa de publicacións similares pero realizadas en canles diferentes (en Twitter e Instagram, por exemplo) pódenos achegar tamén a avaliar “que funciona mellor” en cada unha delas.

Mentres máis datos podamos obter acerca das canles, as publicacións, o tipo de audiencia e o seu comportamento, así como as diferentes formas de combinalos poden resultar clave para tentar “coñecer” ao público e establecer determinados perfís, así como para detectar posibles deficiencias nas estratexias utilizadas ou aspectos a mellorar no proceso, ou nalgunhas das súas fases, e avaliar propostas de mellora. Tamén pode resultar útil para “descubrir” oportunidades dentro de segmentos de público que non eran prioritarios a priori, pero cuxa interacción coas publicacións ou a canle superaron as expectativas iniciais.



CAIXA DE FERRAMENTAS

PREPARAR O TERRENO

A organización previa do proceso é fundamental, especialmente se varias persoas participan no seu desenvolvemento. Por iso, é recomendable dispor dun #cartafol de Drive que nos permita almacenar recursos para a produción e os contidos xa producidos. Con ela, ademais dun espazo de almacenamento de arquivos, podemos dispor tamén dunha suite de documentos de diferente tipo, como Word ou Excel, moi útiles para diferentes tarefas.

Para a planificación e produción de contidos, o calendario editorial permite ter unha visión panorámica das previsións, así como facilitar e potenciar o traballo colaborativo. Na práctica trátase dunha folla de cálculo na que se indican as publicacións previstas, data de entrega de contidos, persoas responsabeis, ferramentas e incluso o propio texto do post, para que só sexa necesario copiar e pegar. Supón un investimento, xa que require de certo tempo para preparalo, pero reduce considerablemente o esforzo destinado para cada publicación.

DISPOSITIVOS DE GRAVACIÓN E REXISTRO

O primeiro paso para a elaboración de contidos publicables é obter as pezas necesarias. Para iso, servímonos de dispositivos capaces de rexistrar “un fragmento da realidade”. Os principais son cámara e micrófono. Para algúns formatos, cun será suficiente; para outros, pode facilitar moito contar con varios destes dispositivos. Da mesma forma, para algúns casos, dispositivos de uso doméstico -como a cámara do smartphone- poden ser máis que suficientes; pero noutros, o uso cámaras e micrófonos de tipo profesional van supor un valor engadido para o resultado final.

CÁMARAS

Nas cámaras, ademais da resolución que nos pode brindar, a lente que utiliza tamén será determinante. Neste sentido, as cámaras réflex ofrecen un plus de calidade, ademais de maiores posibilidades relativas á profundidade de campo e a obturación. Para planos fixos ou estáticos normalmente utilízase un trípode, que nos facilita unha visión máis estable do vídeo. A iluminación é fundamental para que a imaxe teña unha boa calidade e para que se vexan os rostros das persoas con claridade. Utiliza a iluminación adecuada para evitar sombras ou reflexos non desexados.

MICRÓFONOS

En canto aos micrófonos, pode haber diferenzas en canto aos seus compoñentes ou sensibilidade, e a súa adecuación a espazos con máis ou menos ruído. Con todo, o fundamental neste aspecto é ter en conta a direccionalidade. Os micrófonos direccionais, tamén chamados cardioides, recollen o son máis sensibles ao son dunha fonte concreta “normalmente uns centímetros diante” e son máis adecuados para gravar voces que intencionadamente queremos recoller (por exemplo, ao gravar unha declaración); unha variante son os micrófonos bidireccionais, moi útiles para gravar cun só micrófono dúas fontes diferentes (por exemplo, as voces de quen fai as preguntas e de quen responde nunha

entrevista, ou se hai dúas persoas entrevistadas). Doutra banda, temos os micrófonos omnidireccionais, que recollen o son de calquera punto que o rodea de forma similar; por tanto, son máis útiles para gravar o son ambiente. É recomendable ver o diagrama de direccionalidade do micrófono, para saber non só onde se sitúa o seu punto máis sensible, senón o seu grao de direccionalidade.

En canto á súa usabilidade, podemos atopar os micrófonos de mesa, atril, man, gravata ou pértega. Neste sentido, ademais do son que ofrecen, o formato visual determina cal deles utilizaremos.

GRAVAR O SON

Necesitamos un dispositivo ao que conectar os micrófonos. Existen algúns de tipo USB que podemos conectar directamente ao PC, e outros que se poden conectar ao smartphone similares aos que se utilizan para o “mans libres” ou directamente á videocámara. Con todo, se se trata dun set -especialmente se hai que utilizar varios micrófonos- é necesario contar cun dispositivo que nos permita conectalos e que leve directamente o sinal de saída ao PC.

Tanto unha mesa de mesturas como unha interfaz de audio ofrécennos esta posibilidade. A diferenza é que a mesa nos permite controlar de forma directa diferentes parámetros do audio directamente no dispositivo e, se se trata dunha interfaz, necesitamos dun software para controlalos. Hai mesas de son que, a efectos prácticos, tamén se poden considerar interfaz de audio, xa que o sinal que sae do dispositivo xa está convertida a dixital e envíase mediante USB; Para mesas de son con saída analóxica é necesario un conversor analóxico dixital, para poder gravalas co PC.



Tamén podemos utilizar unha gravadora e descargar os arquivos no PC, para despois traballar con eles.

Uns auriculares son necesarios para comprobar de forma auditiva que o audio está a entrar de forma adecuada ao dispositivo de gravación.

ESCENOGRAFÍA

Unha escenografía adecuada se é en interiores, ou unha localización agradable se é en exteriores, podemos considerala como un elemento fundamental. Neste sentido, non só se trata de coidar este aspecto para o público. O transcurso da conversación pode verse moi condicionado por iso, debido á súa estética ou comodidade.

Se se vai a utilizar unha escenografía virtual, necesitamos un editor de vídeo que nos permita inserir unha capa de vídeo nunha cor. Para iso, é necesario un fondo uniforme verde ou azul. Unha parede pintada ou unha saba estirada desas cores pode ser suficiente para este fin.

BANCOS E REPOSITORIOS

Unha opción cando necesitamos determinadas imaxes ou clips que non podemos gravar directamente é acudir a un “banco” ou repositorio: un servizo online no que podemos buscar estes recursos, categorizados por temáticas, localización ou por diferentes criterios. Algúns son gratuítos e outros requiren pagar unha cota. Entre estes servizos atopamos Artlist (vídeos), Jamendo (sons) ou Pixabay (imaxes).

Se queremos utilizar algún dos seus arquivos, é necesario ler a súa licenza de uso, e coñecer así as condicións que temos que cumprir á hora de poder utilizalos nos contidos que vaíamos producir.

Se, ademais de utilizar imaxes sen copyright, queremos utilizar recursos que non requiran atribución, debemos utilizar os CC0 ou Public domain.

COMPUTADOR

Para almacenar e traballar cos elementos, e elaborar con eles o produto final, como ferramenta fundamental necesitamos un computador. Se imos traballar con vídeo, os requisitos de procesamento, memoria e almacenamento serán maiores que se só imos traballar con imaxes ou audios. Tamén é recomendable, especialmente se se trata de traballar con moitos vídeos, contar cun dispositivo de almacenamento externo.

SOFTWARE DE EDICIÓN

Para todo ese traballo de edición debemos contar tamén cun software adecuado á finalidade que lle imos a dar. Existen múltiples opcións para iso e que nos permiten funcional-

dades diferentes, aínda que nos imos a fixar nas solucións gratuítas ou de código aberto máis estendidas e utilizadas mesmo en ámbitos profesionais.

Convén lembrar que os tres niveis principais nos que imos traballar nestes programas de edición son o propio elemento (clip), a pista (track) e o conxunto (project). Para cada un deles existen funcións e necesidades diferentes de edición.

Por exemplo, para os clips debemos delimitar a súa extensión e duración, eliminar posibles deficiencias, axustar diferentes parámetros “puir”, en definitiva, cada unha das “pezas” que imos utilizar; para as pistas, a edición estará máis orientada á presenza, definida polos niveis de certos parámetros, que terá cada unha delas respecto das demais en cada momento, inseridas de forma paralela nunha liña de tempo común; en canto ao proxecto, unha vez traballamos sobre cada clip e realizamos a mestura das pistas, podemos operar sobre algunhas calidades do conxunto resultante, previamente a obter o produto definitivo.

Dentro da edición de audio, as necesidades fundamentais atópanse, por unha banda, en delimitar a duración dos clips e aplicarlles certos efectos se é necesario; por outro, na combinación de varios clips nunha liña temporal e a mestura de todos eles para obter un só clip cos niveis de cada elemento adecuados aos obxectivos. Entre as apps posibles, Audacity é un editor de audio de balde e de código aberto, amplamente estendido en usos profesionais, especialmente para contidos de radio.

De forma similar, as necesidades na edición de vídeo estarán orientadas principalmente ao tratamento dos clips, delimitación da súa situación, extensión e duración, inserción na montaxe dos diferentes planos para elaborar o contido final, así como axuste de niveis e posibles efectos. Entre as opcións de apps con versións gratuítas atópanse DaVinci Resolve ou Filmora (para PC) ou InShot (para smartphones)

Como alternativa, Canva é un app online orientada ao deseño e a composición gráfica e audiovisual. Aínda que as súas funcionalidades poden resultar insuficientes para tarefas de audio ou vídeo máis especializadas, resulta moi adecuado para elaborar deseños para diferentes tipos de publicacións en redes sociais, tanto de imaxes como de vídeo. Inclúe diversas funcións: formas xeométricas, animacións, máscaras, así como un repositorio gráfico.

Para emisións en directo ou streaming, existen opcións de software que emulan un control de realización e permiten configurar e integrar diferentes pantallas (escenas), con diversas fontes visuais e sonoras (cámara do PC, captura de xanela de navegador) e plugins que permitan diversas funcionalidades, especialmente para a interacción co público.

OBS Studio é un software gratuito e de código aberto para a gravación de vídeo e as transmisións en directo. Emula un control de realización no que se van alternando escenas previamente preparadas, cada unha delas con fontes visuais e sonoras independentes, procedentes de dispositivos de rexistro, como cámara e micrófono, ou as que se poidan visualizar e reproducir desde o PC.

Existen plugins desenvolvidos pola comunidade que poden responder a necesidades máis específicas, como a de integrar un chat, fundamental par algúns formatos audiovisuais de transmisión en directo.

PUBLICACIÓN E DIFUSIÓN DE CONTIDOS

Conseguir que os nosos contidos “cheguen” ao público “ou segmentos concretos” é, na maioría dos casos, o obxectivo final. Dentro das ferramentas hai algunhas fundamentais, como un “lugar” onde aloxalos, e outras que poden axudarnos a dar a coñecer ao público que os nosos contidos están en determinado espazo virtual.

Dependendo do formato do contido, podemos elixir diferentes opcións e, nalgúns casos, máis dunha delas para o mesmo contido (por exemplo, unha para transmitirlo en directo e outra para publicar posteriormente fragmentos da transmisión).

O habitual é que cremos unha canle nunha destas plataformas. Dentro da canle podemos tamén establecer diferentes categorías de contidos (unha serie, unha temática..)

YouTube é a plataforma por excelencia para a publicación de vídeos creados pola comunidade de usuarios e Vimeo é unha alternativa bastante utilizada por creadores de contidos. Pola súa banda, Twitch converteuse en referente para a transmisión de vídeos en directo. Todas elas dispoñen dunha suite de ferramentas nativas para facilitar a difusión e transmisión do contido, así como a interacción do público.

En canto aos contidos sonoros, as posibilidades hoxe son moitas; debido, entre outras cuestións, ao crecemento que experimentou o pódcasting nos últimos anos. Desde antes, iVoox é unha plataforma de referencia para este tipo de contidos. En Spotify, orientado principalmente a contidos musicais, hai cada vez maior presenza de pódcasts, e conta cunha gran comunidade de usuarios.

En canto ás plataformas, calquera opción “estas ou outras” poden resultar adecuadas, sempre que nos permitan publicar os nosos contidos, organizalos, xerarquizalos e difundilos facilmente.

Ademais de ter unha canle nunha ou varias das plataformas, nalgúns casos pode resultar interesante tamén subir os contidos, íntegros ou adaptados, a unha rede social de forma nativa (subindo o contido directamente a ela en lugar de compartir unha ligazón ao contido noutra plataforma), xa que adoita aumentar o número de impresións ou visualizacións.

As redes sociais resultan fundamentais, ademais, para que o contido publicado “chegue” a un determinado público. Recoller cal pode ser máis adecuada pode depender de varios factores, como a temática do contido, o formato, a duración, o segmento de público prioritario. Existen blogs especializados que actualizan de forma periódica guías que indican os requisitos técnicos para cada tipo de publicación segundo a rede social escollida. Un exemplo é esta, de Metricool.

Para máis información acerca das redes sociais máis utilizadas e expornos cales poden ser máis adecuadas aos nosos obxectivos, recomendamos botar unha ollada ao momento 3 desta guía: “Que canle e para que propósito”. Unha ferramenta que podemos utilizar para implicar



a persoas e entidades “aliadas” na difusión de contidos é o pad de campaña. Trátase dun documento colaborativo ou, polo menos, co obxectivo de ser compartido con persoas ou entidades aliadas en labores de difusión.

Pode incluír elementos como hashtag, perfís clave, ideas forza, ligazóns de descarga dos recursos a difundir (como os clips dos vídeos) especificando tipo de publicación e rede social; mesmo, post tipo para que simplemente haxa que copiar e pegar. É recomendable establecer

unha data e hora concretas para o inicio dunha campaña en redes sociais, xa que afianza a participación e optimiza o impacto, ao ser nun período de tempo concreto. Recoméndase que sexa un documento online, para que poida recibir achegas doutras persoas que participen. Un documento de Google Drive pode ser suficiente, aínda que hai servizos online especificamente orientados a este fin, como o Pad de Riseup.

IV

FORMATOS COMPATÍBEIS EN VÍDEO E AUDIO

1. REPORTAXE

Formato e obxectivo

A reportaxe é un formato que narra un suceso, un conxunto de sucesos ou unha situación concreta desde unha perspectiva xornalística que posúe interese para un público xeral. Pode ser de calquera temática, situación ou circunstancia. Os protagonistas son os que contan a historia, seguindo o sentido que lle deu a persoa que elabora a reportaxe. Tamén se pode empregar unha voz en off para acompañar as imaxes e así ofrecer máis información sobre o que ve o espectador. Nas reportaxes adoitan aparecer tanto expertos que coñecen o tema como persoas implicadas no que se narra para achegar o seu punto de vista e experiencia



Facilitar o diálogo

É importante contar cuns minutos previos á gravación coa persoa que vaia-mos entrevistar para romper o xeo e que a persoa se atope mais cómoda. Así, o relato resultará mais natural

A función da reportaxe é informar o destinatario e sobre todo conciencialo dunha realidade á que pertence a través de datos así como ampliar información sobre un tema concreto.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Dar a coñecer un proxecto en execución
- » Sensibilizar á cidadanía sobre unha situación concreta nun territorio dado
- » Facer fincapé no impacto dun proxecto ou unha iniciativa xa finalizada

Aspecto visual

A reportaxe adoita alternar planos xerais e medios para situar ao espectador con planos medios e escorzos para as persoas entrevistadas. Tamén podemos engadir documentación gráfica que apoie o discurso. En caso de ter un presentador ou presentadora, é preferible utilizar o plano medio tanto na entrada e saída. Tamén podemos facer seguimentos coa cámara. Aconséllase elaborar previamente unha liña gráfica cunha cabeceira e peche. É fundamental rotular con nome, apelido e cargo profesional ou ocupación relevante para a reportaxe ás persoas que aparezan en escena.

Aspecto sonoro

A reportaxe pode empregar música de fondo que acompaña os planos e recursos visuais, sen ser imprescindible. Todo dependerá do ritmo que queremos dar á peza. O aspecto fundamental que temos que coidar sitúase nos procesos de gravación das entrevistas e intervencións. É aconsellable empregar un dispositivo de gravación unidireccional (micro gravata, gravadora tipo ZOOM, etc) para recoller estas voces de maneira limpa, sen ruídos exteriores.

Duración recomendada

A duración da reportaxe vai depender do contido que decidamos incluír. Hoxe en día, os máis comúns teñen unha duración de entre 2 e 5 minutos.

Recursos e exemplos

Deporte x Refuxio: Fútbol e valores como ferramentas de inclusión (Andalucía é Diversa), na canle “EMA-RTV - Onda Local de Andalucía” de YouTube

Os CLIA: a voz da infancia e a adolescencia, na canle YouTube de “EMA-RTV - Onda Local de Andalucía”

#ComercioLocal en Fene: Melucha Flor, un paraíso ecolóxico con vistas ao mar, na canle “Radio Fene Radiofusión” de YouTube

#LocaisÚnicos: Lar do Belelle, unha residencia de cadelos centrada no benestar, na canle “Radiofusión Emisoras” de YouTube





Consellos para a preparación dunha reportaxe

- » Identifica e selecciona o tema que queres plasmar.
- » Elabora un borrador de estrutura (escaleta) da reportaxe para visualizar a idea xeral.
- » Investiga o tema antes de gravar: a reportaxe debe ser rigurosa e crible, non é unha ficción.
- » Céntrate nunha idea, un fío condutor que constituirá a mensaxe central que queres transmitir.
- » Realiza a grabación das entrevistas, testemuñas, imaxes de recursos, etc. Obtén material de sobra xa que, durante a montaxe, vas ter que seleccionar e quedarte co máis interesante e de maior calidade.

2. A ENQUISA

Formato e obxectivo

As enquisas a pé de rúa son un formato moi recorrente en programas humorísticos, pero tamén se utilizan para facer reflexionar aos e as espectadoresas sobre a opinión expresada por unha persoa anónima diante dun micrófono.

Con este formato, preténdese obter puntos de vista ou testemuño dunha mostra dun público obxectivo determinado (cidadáns anónimos, residentes nun territorio concreto, asistentes a un evento, persoas beneficiarias dun proxecto, etc..) para conducir á audiencia a reflexionar e no seu caso situarse sobre unha cuestión concreta.

É recomendable coidar os rumbos, ben sexa da persoa que realiza a enquisa, como do cuestionario ou do obxectivo da enquisa.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » - Enquisa sobre un tema relacionado cos ODS e que traballa a entidade (equidade de xénero, emerxencia climática, etc..)
- » - Enquisa para pór de relevo a necesidade de reverter unha dinámica (mal uso da auga, da enerxía, etc..)

- » - Enquisa para facer fincapé nos beneficios causados por unha intervención concreta nun territorio dado

Aspecto visual

Para a realización das entrevistas a pé de rúa, necesitaremos que a persoa entrevistada se coloque diante da cámara ou teléfono, mentres que a persoa que fai as preguntas colocarse xusto á beira da cámara. Por iso, recoméndase que ao menos dúas persoas se encarguen do proceso: a que suxeita a cámara e a que realiza as preguntas.

A persoa entrevistada ten que mirar sempre á persoa que lle fai as preguntas. Desta maneira teremos un plano practicamente frontal da entrevistada, sen mirar directamente a cámara.



Posición da persoa entrevistada

¡ATENCIÓN!

Moitas veces cométese o erro de acabar facendo un plano de perfil. Para que isto non pase, temos que ver os dous ollos da persoa en todo momento.

É recomendable facer seis entrevistas como mínimo con diferentes preguntas ao redor do tema, alternando as respostas e as persoas. Deste xeito, veremos sempre a todos os entrevistados respondendo a pregunta 1, despois a 2 e así sucesivamente.

Os planos dos entrevistados teñen que ir variando en canto á localización (non sempre co mesmo fondo), e tamén na colocación da persoa entrevistada (alternar entre os que están colocados á dereita e os da esquerda)

Neste tipo de vídeos non adoita aparecer en pantalla a persoa que formula as preguntas. Con todo, se quixésemos que apareza, é recomendable vela dirixirse ás persoas entrevistadas: é importante que se escoitamos a pregunta, nalgún momento vexamos quen a está facendo.

Se o que buscamos é transmitir unha idea crave que fomente a reflexión, é recomendable que acabemos o vídeo con esta mensaxe, no formato oportuno (texto ou voz final, etc). Por exemplo, se queremos concienciar á cidadanía sobre as cuestións dos residuos, podemos formular preguntas como Separas os lixos en casa? Adoitas reutilizar cousas no teu día a día? Neste caso, a mensaxe final do vídeo podería facer referencia á importancia de reciclar ou de cambiar de hábito en canto ao “usar e tirar”

Aspecto sonoro

Neste tipo de vídeos non fai falta acompañar as imaxes de música, simplemente temos que escoitar ben á persoa que responde. Podemos optar polos subtítulos se se fai difícil entender as respostas.

En canto ás preguntas, podemos presentalas de xeito gráfico ou sonoro (tamén se pode subtítular para facilitar a comprensión)



O audio para facilitar a comprensión

Para poder emitir o contido da nosa enquisa por radio ou en formato pódcast teremos que asegurarnos dunha correcta audición das preguntas e respostas.

Podemos acompañalo dunha música de fondo e efectos de son para que sexa máis dinámico.

Podemos engadir unha voz inicial que explique o motivo das enquisas e en que lugar se están realizando.



Duración recomendada

Non existe un tempo exacto, pero se entrevistamos ao redor de seis persoas, podemos expor unha peza de entre dous e catro minutos. As respostas deben ser rápidas, polo que debemos prestar atención na maneira en que formulamos as preguntas: aínda que queremos que respondan de maneira áxil, non pode ser un simple “si” ou “non”. Se vemos que a persoa se entretén respondendo, podemos cortar a parte que nos pareza menos interesante e quedarnos co resto.

Recursos e exemplos

Enquisa realizada polo equipo de RTVC durante as eleccións xerais do 2020: Eleccions Generals 28A: enquestes, na canle “Ràdio Televisió Cardedeu” de YouTube

Enquisa realizada por FaroTV Ceuta: A Enquisa | Cre que se está producindo un cambio climático?, na canle FaroTV Ceuta de YouTube

3. CONVERSACIÓN

Formato e obxectivo

O formato de entrevistas longas, cun guión mínimo e cun contido condicionado por como se vai desenvolvendo é un dos que tivo maior impulso recentemente, tanto en canles como YouTube como de forma paralela ao crecemento do pódcasting.

Fai cuestionar paradigmas dentro do audiovisual e os contidos online, como son a duración total e o ritmo en canto aos cambios de planos e secuencias: algúns de máis éxito poden ter horas de duración e resolverse nunha plano-secuencia, o que vén demostrar que os contidos “a modo” ou slow tamén poden ter cabida no ecosistema actual.

Este tipo de contidos, no entanto, si que leva un amplo coñecemento dos temas que se aborden, tanto por parte de quen conduce a entrevista como quen asume o rol de persoa entrevistada. O aporte de experiencias por parte desta última “e non só cuestións teóricas ou abstractas” é moi relevante para entender que haxa contidos deste tipo cun alto número de visualizacións.

Outras claves son a flexibilidade entre os roles que participan (de aí a denominación de “conversación” en lugar de “entrevista”), así dos temas que van xurdindo durante este diálogo.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Divulgar ou dar a coñecer algún ODS en maior profundidade
- » Coñecer experiencias e iniciativas orientadas á consecuencia dos ODS, contando con axentes relevantes nelas
- » Ofrecer contexto histórico, social, cultural acerca dos ODS por parte de especialistas na materia

Aspecto visual

A base visual deste formato é a dun plano xeral, cun encadre que inclúa a todas as persoas que participen na conversación. O encadre adoita ser de corpo enteiro (tendo en conta que o habitual é realizalo en posición sentada), aínda que se poden utilizar planos máis curtos, se permiten incluír a todas as persoas participantes.

Aínda que non é fundamental, para outorgar certo dinamismo visual, pódense alternar planos medios ou primeiros planos de cada unha das persoas participantes, ben en directo ou na edición posterior.

Relacionado co anterior, convén coidar o “escenario”. Cunha duración que pode ser moi extensa, o espazo que se mostra tamén resulta moi relevante. Por iso, convén escoller espazos agradables para a vista, ou con certos estímulos visuais que permitan orientar a atención (aínda que pode resultar paradoxal, para ofrecer máis posibilidades de mantela cara ao contido). Existe a posibilidade de utilizar escenarios virtuais, cun chroma key; este pode resultar un recurso útil se non hai moitas posibilidades en canto a localizacións interior ou exteriores; no entanto, pode resultar moi complexo dar a impresión de “realidade”; ou de ocultar que se está utilizando. Unha composición con pantallas pode ser tamén unha alternativa neste sentido.

En canto á situación, normalmente, quen entrevista se sitúa á esquerda da imaxe e a persoa entrevistada, á dereita.



Conversación en forma de videochamada

Unha fórmula alternativa e que leva menos esixencias técnicas, así como a utilización de menos recursos, consiste na realización da conversación a través dunha videochamada. O uso esta fórmula estaba restrinxida a ocasións excepcionais, por cuestións loxísticas ou en contextos de gran dificultade de contar cos medios técnicos necesarios; no entanto, as circunstancias derivadas da pandemia fixeron familiares os códigos derivados deste formato e xa se presenta como calquera opción máis. Skype, Google Meets, Zoom, Jitsi

Son diversas as plataformas que integran as funcións necesarias, principalmente a conexión de vídeo e audio entre ambas as partes e a gravación de todo iso.

Da mesma, podemos necesitar só un PC que teña cámara e micrófono integrados (do mesmo xeito que o da persoa entrevistada), aínda que é recomendable utilizar cámaras e micrófonos externos que poidan melloorar a calidade da imaxe e o audio rexistrados.

No entanto, ao tratarse dun formato aínda máis estático e con menos elementos que unha entrevista “presencial”, é máis complicado manter a atención do público, polo que neste caso recoméndanse duracións relativamente menos extensas.

Aspecto sonoro

A utilización de recursos sonoros é secundaria; pódense utilizar fondos musicais ou cortinas, pero pódese prescindir deles. Por iso, coidar o son directo, cuns micrófonos que poidan captar de forma adecuada das voces e a realización da conversación nun espazo adecuado.



Ao ser un formato que utiliza poucos recursos visuais e sonoros, compre coidar os utilizados ao detalle. Neste sentido, o audio adoita ser o elemento ao que non se lle presta unha atención tan grande como o vídeo, pero cuxa calidade -ou ausencia dela- pode ser determinante de cara a manter a atención do público sobre o contido.

Por iso, unha das cuestións ás que habemos de atender é á microfónía. Convén utilizar micrófonos direccionais (cardioides) e colocar cada micrófono segundo o seu propio esquema de son, en canto a orientación e distancia. Dentro deles, a opción do micrófono de gravata pode ser especialmente útil para reducir posibles problemas en canto á súa colocación dentro da escena, así como para captar fontes sonoras alleas (a menor sensibilidade, menor posibilidade de que se “coe” algún ruído externo). De forma similar, os micrófonos dinámicos poden resultar unha opción útil en localizacións exteriores nas que pode haber repentinas fontes sonoras que se escapen do control. Para espazos interiores nos que se poida controlar a presenza de sons externos, os micrófonos de condensador son os que nos ofrecen unha maior sensibilidade e calidade sonora e, especialmente imos realizar unha serie de entrevistas, poden ser unha opción a ter en conta.

En canto ao espazo, hai que ter en conta especialmente as calidades das ondas sonoras e a súa capacidade para ser reflectidas ou absorvidas segundo que superficies, tamén segundo que frecuencias. Por iso, e a risco de xeneralizar, é máis acaído un espazo reducido a un grande, do mesmo xeito que preferimos un espazo con mobles, cortinas, coxíns, alfombras, libros e outros elementos, a un baleiro; mentres máis tecidos e madeira e menos formigón e azulexos, mellor. Tamén se poden utilizar materiais especialmente fabricados para a absorción das ondas sonoras (dependendo das frecuencias). A gravación en exteriores pode resultar útil para evitar os “rebotes” sonoros, pero ten como desvantaxe a maior posibilidade de ruídos ou sons indesexados.

Duración recomendada

Non hai ningún criterio establecido. Hai contidos deste formato con horas de duración e con gran número de reproducións. Mesmo, dentro da mesma serie, hai contidos con gran diverxencia de duración. As limitacións poden chegar se se tratan de contidos que se inseren nunha grella de programación, dentro dun rango horario definido.

No entanto, se se queren extraer fragmentos da entrevista para difundilos por redes sociais “de forma previa ou posterior”, hai que ter claras as limitacións en canto a duración da mesma.

Recursos e exemplos

Por que elixir o formato de entrevista para abordar un tema? Cales son os pasos a seguir na súa planificación, desenvolvemento e difusión? Este artigo de Semrush ofrece algunhas pautas: Fai entrevistas que enganchen coa túa estratexia de contidos.

Ademais das solucións profesionais para a sonorización de espazos, tamén hai outras low cost que poden axudar bastante a mellorar a acústica dunha sala ou estudo, recollida por Comogarbar.com: Solucións caseiras de acondicionamento acústico.

Breve guía acerca de Tipos de micrófonos: as súas características e como utilízalos, ofrecida por Foto321.com



4. CONCURSO

Formato e obxectivo

Os concursos son moi populares tanto en persoas novas como en adultas. Este tipo de formato é moi participativo pero é relativamente complicado levalo a cabo. Sería idónea a colaboración dunha televisión local, alá onde exista, para aproveitar os seus estudos e a súa experiencia.

Trátase de realizar un programa audiovisual con distintos equipos que compiten con preguntas, retos e xogos relacionados cunha temática concreta.



Fomentar a participación

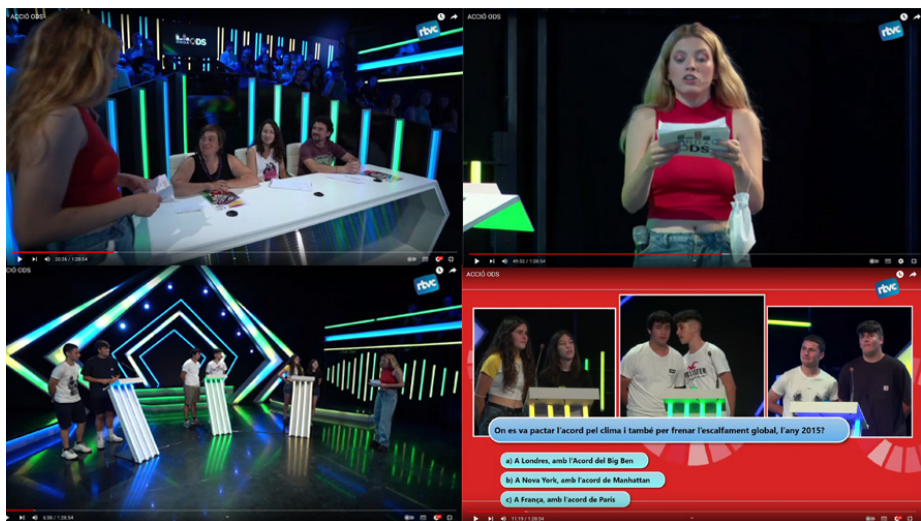
Para asegurar a participación de concursantes novos, busca a colaboración das escolas e centros educativos da zona.

En primeiro lugar, temos que pensar no noso obxectivo: que coñecementos ímos esixir-lle as persoas concursantes? Cambio climático, igualdade de xénero, cooperación, etc.

No caso de realizar o concurso con escolas e centros educativos, podémoslles pasar contidos pedagóxicos e didácticos sobre as temáticas escollidas de tal maneira que poida haber unha preparación previa.

Teremos que pensar diferentes tipos de probas, por exemplo:

- » Decidir que resposta é a correcta entre varias opcións
- » Completar unha frase
- » Resposta libre
- » Preguntas onde as respostas teñan que ser cooperativas con outros membros do equipo
- » Resposta máis rápida, competición entre equipos



Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Ampliar o coñecemento sobre os Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable a diferentes niveis, especialmente sobre datos concretos facilitados nas respostas.
- » Levar o terreo dos ODS ao ámbito cotián; por exemplo, propondo dilemas ou retos sobre como reciclar de forma correcta, aforro de auga, consumo responsable...

Aspecto visual

Dependendo de canta xente participe á vez necesitaremos ver á presentadora/presentador, e aos diferentes equipos que participen. Iremos alternando os planos dos grupos participantes en conxunto e de maneira individual.

Tamén haberá que crear unha liña gráfica, unha cabeceira de programa, elementos como atrás ou pulsadores acordes coa liña gráfica.

Aspecto sonoro

Tanto as concursantes como a presentadora teñen que levar micrófono para poder escoitar as preguntas e as respostas. Tamén é moi importante engadir efectos sonoros para as respostas correctas e incorrectas, para indicar que se acaba o tempo, engadir tensión, etc.



Adaptación a un formato audio

Para a adaptación a audio de este formato, pódese proceder de igual xeito que coas enquisas. Separamos o vídeo do áudio e nos quedamos unicamente coas voces. Temos que ter en conta o tipo de probas que se fan, porque se son moi visuais non nos servirán para radio ou pódcast.

Duración recomendada

A duración do programa dependerá totalmente do número de participantes e das probas que fagamos. O recomendable é entre unha e dúas horas.

Recursos e exemplos

Acció ODS, na canle de de YouTube “Onda ODS”



**FORMATOS
EXCLUSIVAMENTE
AUDIOVISUAIS**

1. STORYTELLING

Formato e obxectivo

O storytelling (traducido ao galego como “narración de historias”) é unha técnica de comunicación que consiste en contar unha historia de forma atractiva e que involucra emocionalmente ao espectador para captar a súa atención e interese. A idea é que a través da historia se poida transmitir unha mensaxe ou ensino de forma máis efectiva e memorable que mediante a presentación de datos ou información de maneira abstracta. Unha boa historia ten varios elementos crave, como personaxes interesantes, un conflito claro, un desenvolvemento emocionante e un desenlace satisfactorio ou conclusivo. Ademais, o uso de técnicas narrativas como a descrición, o diálogo e a creación de suspense ou tensión axudan a manter a atención do público e facer que a historia sexa máis atractiva. Neste caso, ademais imos incluír un compoñente moi importante para facilitar a interacción co destinatario: a persoa protagonista ten que dialogar coa cámara ou co espectador, de maneira que este se sinta parte do proceso comunicativo. Esta técnica utilizouse durante décadas no cinema como un recurso máis para a atracción; na era das novas tecnoloxías e os medios dixitais é o recurso por excelencia.

Neste caso, a intención é contar con axentes relacionados co desenvolvemento e consecución dos ODS en Galicia, que narren a súa propia historia desde unha perspectiva real, desde o humano e o apaixonado, engadindo datos referentes das súas vidas cotiás, a que hora se levantan da cama, que emocións experimentan no día a día: medos, preocupacións, inquietudes, gustos, afeccións, que situacións puideron vivir paralelamente ao tema central ou que emocións senten cando sofren as consecuencias do non cumprimento da Axenda 2030 para así conectar co destinatario da mensaxe. Estamos a utilizar un formato baseado nunha narrativa máis persoal, e mesmo mesturada un pouco cunha narrativa de documental, baseada nunha historia real. A idea é enchoupar á persoa destinataria desde a esfera do emocional e facer que conecte coa información a través dos valores, a empatía e o sentimento.





Cita

“A xente esquecerá o que dixeches, a xente esquecerá o que fixeches, pero a xente nunca esquecerá como a fixeches sentir”. Maya Angelou

Aplicación a ODS

- » Relato e seguimento dunha persoa realizando actividades encamiñadas á consecución dos ODS
- » -Seguimento dunha persoa beneficiaria dunha intervención relacionada con ODS

Aspecto visual

Son importantes os planos xerais para situar ao espectador e outorgar a maior información do que está a ocorrer en escena. Doutra banda, utilizar primeiros e primerísimos planos para mostrar con nitidez a expresión do emisor, que dirixirá a súa mirada a cámara e a maioría do tempo estará en movemento (realizando algunha actividade) para manter a atención da audiencia. Ademais, planos detalles que poidan dar tensión á escena ou engadir información relevante para o relato. O ideal é utilizar formato 1080p para plataforma YouTube cunha relación de aspecto de 16:9?

Aspecto sonoro

O protagonista é o son: sons reais (coches, tráfico, sons cotiáns que fagan o vídeo real). O son ambiente é moi importante para darlle veracidade e realidade á historia. Pode levar fío musical en segundo plano sonoro. Moito mellor se está integrado na historia de forma coherente (radio de coche, música de auriculares). A idea é xogar moito cos cambios de son. A duración pode ser variable, aínda que é mellor privilexiar vídeos curtos.

Recursos

Plan de rodaxe: que é e como facelo en aprendercine.com

Campaña “Sempre de Garda” de Farmacéuticos.

Anuncio longo #SiempreDeGuardia, na canle “Farmacéuticos” de YouTube
My Sons First Estafe At Black Barbershop, na canle “Beleaf In Fatherhood” de YouTube

#ChangeYourStory-Darcy, na canle “GoodLife Fitness” de YouTube

A Píllara das dunas. Radio Foz. Na canle Radiofusion emisoras de YouTube

Rabiosa. A sidra artesanal. Radio Estrada. Na canle Radiofusión emisoras de YouTube

Proxecto R en R. Radio Allariz. Na canle Radiofusión emisoras de YouTube



Tipos de storytelling

As fórmulas para realizar un storytelling son variadas. Por exemplo, do tipo ficción, para historias non reais. Ademais, de tipo histórico, para contar datos ou a orixe dun produto ou empresa. Tamén hai historias que destacan os valores dunha comunidade, ou de consumo, coa finalidade de vernos reflectidos nas situacións que viven os protagonistas da historia mentres consomen un determinado produto. E o máis importante, a historia persoal. Podemos utilizalos de forma independente ou mesturalos. Neste caso buscamos historias que non sexan de ficción.

2. VÍDEO REACCIÓN

Formato e obxectivo

O consumo de contidos audiovisuais, especialmente entre o público máis novo, está a orientarse cara a unha “bidireccionalidade ficticia”: a sensación dun diálogo entre quen transmite o contido e quen o recibe.

Este modelo presenta algunhas claves:

- » Individualización: unha persoa transmite a outras moitas persoas únicas. É similar a unha videochamada, aínda que quen recibe esa “videochamada” é un número indefinido de persoas. Dentro deste código, o espazo desde o que se transmite adoita ser un espazo privado, incluso a propia habitación, do streamer. Isto contraponse a como xorde a radio ou a TV: espectáculos cunha gran participación de persoas que transmiten cara a públicos que consomen contidos de forma colectiva (en familia, con amigos, veciños, etc).
- » Ton coloquial, e mesmo humorístico
- » Baixo custo de recursos: en parte, causa do anterior. Con poucos recursos humanos e materiais pódese chegar a unha audiencia global. Gran parte das tarefas realízanse mediante ferramentas dixitais de código aberto, hai gran dispoñibilidade de dispositivos cuxa relación calidade-custo é enorme, hai variedade de servizos online que facilitan o proceso de creación e difusión dos contidos.
- » Posibilidade de interacción: o discurso de quen transmite pódese ver condicionado pola interacción desa multiplicidade de individualidades que seguen a transmisión.

Aínda que se expoña un esquema narrativo, o como se vai a desenvolver ten gran parte de improvisación.

- » Recicla xe de contidos: Moitos destes discursos narrativos baséanse en valorar (“reaccionar”) a outros contidos elaborados previamente por outros creadores.
- » Funcións da linguaxe: referencial, en canto a que o eixo é “falar sobre algo que está publicado”; fática, porque o formato de contido sobre o que se narra determina tamén a fórmula narrativa; emotiva, pola carga expresiva e valorativa por parte de quen transmite o contido que é, en parte, protagonista do discurso

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » En positivo: narrar sobre un vídeo, unha web, un fío de redes sociais, nos que se desenvolva información acerca dalgunha iniciativa relacionada coa promoción dos ODS. Trataríase de reaccionar e pór en valor a iniciativa, ofrecer un breve contexto dos ODS en cuestión.
- » En negativo: narrar sobre algún feito ou situación que sirva para denunciar incumprimentos dos ODS por parte de institucións ou organizacións. Noticias, clippings de prensa, vídeos dos seus responsables poden ser os elementos sobre os que se narra para pór en evidencia os incumprimentos.

Aspecto visual

Plataformas como YouTube abriron esta posibilidade, aínda que Twitch está a imporse cando se trata de transmisións en directo, ofrecendo unha serie de ferramentas que facilitan a realización e a inclusión de diferentes fontes a emitir dentro da escena ou screenplay. As máis habituais son:

- » Plano medio do streamer
- » Xanela ou pantalla compartida, que mostra o contido sobre o que está a narrar (normalmente outro vídeo publicado nalgunha plataforma de difusión)
- » Chat
- » Recursos gráficos, como animacións, avisos, etc.
- » Todo iso, sobre unha capa de fondo elaborada previamente, orientada a mostrar elementos relacionados coa identidade da canle ou streamer, e en delimitar espazos para as diferentes fontes
- » A proporción anchura-altura recomendada é de 16:9, por ser o estándar dunha pantalla completa de PC. Mínimo Full HD (1920 x 1080 píxeles).

Aspecto sonoro

As fontes sonoras son as de quen narra ou “reacciona” e a do narrado (“reaccionado”) se se trata dun contido audiovisual. Poden ir acompañadas dalgún fondo musical, especialmente nos momentos nos que só aparece a voz de quen narra.

Duración recomendada

Dentro do streaming en directo non hai unha establecida, xa que hai transmisións de horas de duración que son moi seguidas polo público. Se é relativamente extenso, si é moi importante secuenciar e diversificar os tipos de contido que presenta.

Recursos e exemplos

Como facer un vídeo de reacción no teu computador: a guía definitiva, en VSDC

Videorreaccións: o xénero audiovisual que naceu en YouTube e conquistou as redes sociais, na Voz

Videorreaccións: Desde as orixes do cinema á videochamada, en Lecturas Críticas





Opcións de difusión nas redes sociais

Factores como o tipo de contido e o público obxectivo ao que nos diriximos resultan clave para seleccionar unha e outra rede social. Convén revisar estudos actualizados neste sentido.

Ao poder orientarse a unha transmisión en directo, unha estratexia a seguir de difusión pode ser previa á publicación do contido, orientada a dar a coñecer a canle polo que se vai a facer a transmisión e a conseguir aumentar o público que asista na data e hora previstas.

Para iso, pódense utilizar recursos como:

- » Crear perfís propios da canle, se está orientado a unha serie de transmisións, ou utilizar un con certa base de seguidores se se vai a tratar dunha transmisión puntual.
- » Informar do evento: convén ofrecer algúns datos sobre o contido que se vai transmitir, sobre todo respondendo ás 5W.
- » Xerar expectativa: aínda que désemos algunhas claves, tamén convén facer explícito o feito de que se non presenciamos a transmisión, podemos perder algo moi relevante (datos crave, a aparición de persoas ou colectivos de especial interese, a posibilidade de participar”).
- » Buscar aliados: utilizar cancelos temáticos ou territoriais, mencionar ou etiquetar entidades ás que poida interesar este contido pode ser unha fórmula inicial para aumentar o alcance do anuncio. Para persoas ou entidades próximas pódese preparar un documento, no que se ofrezan claves e recursos para que nos axuden nunha campaña en redes orientada ao evento (se vai ser puntual) ou ao lanzamento da canle.
- » O público maioritario destas canles tende a ser nova. Convén telo en conta de cara aos códigos culturais que se utilizan na estratexia de redes.
- » Unha vez realizada a transmisión, convén recoller algúns fragmentos (“clippear highlights”) para difundir por redes sociais e mostrar o máis destacado. Neste sentido, convén ter en conta factores como o formato e a duración.

- » Cada rede social e tipo de publicación dentro dela ofrece unha duración máxima para os vídeos que se publican. Recoméndase que os clips non excedan do minuto de duración.
- » Relacionado co anterior, convén ter claro sobre que canles e tipos de publicación imos desenvolver esta difusión a posteriori. Por exemplo, se imos facelo mediante stories ou reels efémeros, as proporcións serán de 1:2 (ancho:longo); se son para o muro de Instagram, o adecuado será 1:1; para Facebook, 16:9. Existen ferramentas de edición que nos poden facilitar a redimensión ou recorte dos clips.
- » Utilizar mensaxes curtas e con carácter apelativo.
- » De forma similar á difusión previa, buscar aliados que poidan axudarnos a viralizar algunhas destas publicación

3. CÁMARA OCULTA

Formato e obxectivo

Consiste na gravación dunha situación guionizada e interpretada por actores e actrices, nunha contorna real non ficcionada, sen que ninguén se decate de que a situación está a ser gravada. O obxectivo deste tipo de formato é poder captar a reacción da cidadanía ante unha situación concreta para poder analizar a realidade social de determinados temas. Ao non ser os cidadáns conscientes de que están a ser gravados, a reacción é fiel á que se daría nunha situación real e por tanto permite unha análise realista do comportamento da sociedade.

Trátase dun formato moi interesante cando queremos conseguir que a cidadanía pense en profundidade sobre un tema, tome consciencia dunha problemática concreta e analice as posibilidades de cambiar certos hábitos ou maneira de facer, e mesmo de intervir cando considera que alguén está a ter un mal comportamento en lugar de ignorar unha situación inxusta ou prexudicial.



Consentimento do uso de imaxes

É moi importante ter en conta que as persoas que están a ser gravadas non deron o seu consentimento previo para que a súa imaxe sexa utilizada. Por ese motivo é de vital importancia que tal como acabe a acción, nos dirixamos ás distintas persoas que aparecen na gravación para informarlles sobre o obxectivo da acción realizada e solicitarlles a cesión de dereitos de imaxe pertinente. Segundo a situación xerada, é posible que algunhas persoas non queiran ceder a súa imaxe. Nese caso deberemos valorar se o resultado é suficientemente interesante como para difundilo con rostros pixelados ou difuminados que non permitan recoñecer ás persoas, ou se é preferible repetir a acción..

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Recreación dunha situación de discriminación interpretada por actores e actrices. Como reacciona a xente? Alguén intervéñ? Alguén ofrece axuda?
- » Recreación dunha situación de dano ao medioambiente interpretada por actores e actrices.

Aspecto visual

Nas cámaras ocultas acéptase que os planos non sexan perfectos. Priorízase que se poidan ver as reaccións. As cámaras téñense que colocar en sitios onde non se vexan, polo cal moitas veces hai obxectos que nos molestan ou nos impiden ver o plano ao completo. A utilización de teléfonos móbiles é moi práctica nesas ocasións e poden ser os mesmos actores ou actrices quen os leve encima para gravar e alternar os planos dos dous dispositivos. Hai que ter un plano xeral de toda acción e despois planos curtos de todas as persoas que interveñen.

Aspecto sonoro

Trátase dun formato no que, tendo en conta a dificultade do proceso de gravación en si (ninguén pode saber que a situación se está gravando), é habitual e normalizado polo espectador que a calidade de imaxe e sonora non sexan perfectas. A prioridade do formato é a análise de resultados, por riba da calidade visual ou sonora. Por iso é habitual utilizar subtítulos para poder reforzar as partes de audio que non queden do todo claras (intervencións de persoas

que non levan micrófono), ou que o encadre sexa demasiado afastado (se utilizamos cámaras situadas lonxe para non ser vistas) ou con demasiado movemento (se utilizamos cámaras especiais para ser escondidas e que estean máis preto da acción).



Duración recomendada

Hai que ter en conta que a situación “idónea” para captar a reacción dos cidadáns pode tardar moito tempo en chegar e que, coma cando o pescador vai ao río, talvez hai que esperar moito tempo até xerar unha situación interesante. Con todo a montaxe final requirirá dun resumo explícito da situación na que o resultado sexa válido para a análise e que nos mostre unicamente:

1. Obxectivo do experimento
2. Identificación de personaxes
3. Situación de inicio
4. Situación que altera a realidade
5. Reacción cidadanía
6. Confesión de cámara oculta.

Nalgúns programas baseados en experimentos sociais de cámara oculta a montaxe final pode chegar aos 20 minutos, se inclúen comentarios e análise en tempo real. Con todo e para facer un formato de fácil difusión que convide á reflexión, é preferible facer pequenas cápsulas de ao redor dun cinco minutos.

Recursos

Càmeres ocultas 1X01: Homofòbia en YouTube

“¡TU HOMOSEXUALIDAD TIENE CURA, YO TE AYUDO!” - Gente Maravillosa Cámara Oculta Anabel Pantoja en YouTube



Difusión do contido

Ao tratarse dun formato de duración longa, é preferible subir o vídeo completo a canles como YouTube. Tamén é recomendable facer pequenas cápsulas de 15 segundos para crear expectativa, como un pequeno tráiler con preguntas directas ao espectador, e poder facer difusión a través doutras redes (instagram, tik tok,...) que redirixan ao vídeo completo.

4. EXPERIMENTO SOCIAL

Formato e obxectivo

O experimento social é un método utilizado en socioloxía e psicoloxía para facer estudos sobre o comportamento das persoas. A nivel audiovisual sérvenos para concienciar a todo un grupo de individuos sobre un tema en concreto, xa que son protagonistas e vívenlo en primeira persoa. Se gravamos o experimento, multiplicamos o número de persoas ás que se pode facer reflexionar.



Do mesmo xeito que as cámaras ocultas, pódennos servir para ver as condutas da xente. Dependendo do experimento que queiramos realizar, é conveniente avisar ás persoas implicadas de que están a participar nun, pero non explicar o que. Se se pode evitar, sempre é mellor porque os resultados son máis reais.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

A partir da recreación dunha situación que ilustre a percepción social sobre determinados temas, motivar a reflexión ou a toma de conciencia cara a eles.

Aspecto visual

A realización dun experimento social pódese facer tanto en interiores como en exteriores. O formato é parecido ao das cámaras ocultas, por tanto, non se poden ver nin as cámaras nin os operadores, xa que isto cambiaría o comportamento das persoas.

Sería conveniente que houbera unha cámara ou dúas, depende da posición das persoas, gravando planos xerais, e un par máis para facer planos curtos. Tamén se pode gravar con teléfonos móbiles sen que a xente se de conta. O resultado ten que ser a combinación de planos xerais e curtos mostrando reaccións.

Aspecto sonoro

Dependendo do tipo de experimento que realicemos, será máis importante ou non que se escoite o son de maneira perfecta. Terá que ir con micrófono a persoa que guíe o experimento. Pódense pór micrófonos de ambiente para captar ao grupo.

Duración recomendada

Poderíamos dicir que o mínimo indispensable para que se poida entender. Non é que haxa unha duración “estándar” pero entre os dous e o cinco minutos sería máis que suficiente.

Recursos

Experimento social por UNICEF España Discriminación Infantil en YouTube

O experimento que demostrou que vivimos nunha sociedade profundamente racista en <https://hipertextual.com>

It's getting HOT In Here! A Social Experiment with Unilever en YouTube

5. MOTION GRAPHICS

Formato e obxectivo

Os motion graphics ou gráficos en movementos son un tipo de animación que está a coller pulo, a pesar de que existen desde 1958. Crean a sensación de acción a través do uso de técnicas, fotografía, imaxes, textos, entre outros elementos.

A idea é un vídeo explicativo, ilustrativo e minimalista. Só utilizando formas xeométricas e contornos ou siluetas de elementos que teñan que ver co contido que se quere transmitir. Sempre utilizando movementos sinxelos e rítmicos que non apupen a vista. Ademais, é un recurso que divírte e entretén, da mesma maneira que simplifica e acurta os tempos, é dicir, podemos expresar procesos longos en períodos curtos sen necesidade de vídeos ou textos prolongados.

O obxectivo é facer que a información que queremos transmitir sexa doada de lembrar. Convértense ideas complexas en significados sinxelos a través de bosquejos e exprésase dunha forma clara e concisa. Con diferentes métodos búscase crear a ilusión de movemento nunha composición co obxecto de chamar a atención do espectador.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

Neste caso, a cuestión baséase en como se comunica. É útil para tentar sintetizar e facilitar a comprensión sobre determinados feitos ou situacións grazas a unha linguaxe eminentemente visual. Nesa liña, é moi útil para contidos de tipo pedagóxico.

Para as formas ou contornos pódese utilizar unha estética coas cores dos ODS, ou da imaxe corporativa do proxecto. Tamén podemos animar a roda ODS, modificando valores como a transparencia, escala, posición ou rotación.

Aspecto visual

Hai moitos tipos de motion graphics, neste caso podemos utilizar o O kinetic Motion Graphics. Este método combina texto, audio e elementos gráficos nun só deseño.

Esta técnica fai que os proxectos sexan máis visuais. Os textos acompañan á voz en off, aínda que non fai falta que se trace todo o que se di por voz. Para iso están as formas xeométricas tamén.

Se é importante que se escriban as key words ou palabras crave (de cara á difusión).



A importancia das líneas e as formas

As formas xeométricas deben ter acabados curvos, para que sexa máis agradable e fácil á vista.

Non esquezas a harmonía entre os diferentes elementos e lembra que as imaxes falan. Debes dar espazo para que o espectador poida procesar e converter os debuxos en palabras na súa cabeza.



Aspecto sonoro

Contaremos cunha voz en off que ten dobre función: ser inclusivos e á súa vez, chegar a máis persoas. Neste caso o son non ten protagonismo como tal. Levará un fío musical de acompañamento só para que a voz non quede en baleiro.

Duración recomendada

Para a duración neste caso aplicamos o mesmo criterio: é moi importante a brevidade para que polo menos se vexa a metade do vídeo en torno a 60-90 segundos.

Recursos

Kinetic Typography After Effects [motion graphics] en YouTube

Motion graphics: que é e para que serve? en domestika.org

Os 5 mellores softwares de código aberto para espertar a creatividade en domestika.org

8 Mellores Alternativas a Adobe After Effects en 2023 en cyberlink.com

6. VIDEOS CURTOS CON CARTELAS

Formato e obxectivo

Trátase dun formato que combina imaxes impactantes, con música de fondo e con textos gráficos que informan o espectador sobre un acontecemento, un proxecto ou unha iniciativa. O obxectivo é facilitar a comprensión dun tema nun tempo moi breve (menos de 2mn), mesturando imaxes e textos, de tal maneira que se poida ver e entender o vídeo mesmo sen son. Tamén pode integrar entrevistas moi curtas. Se fose o caso, deben ser concisas e directas.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Dar a coñecer iniciativas e proxectos
- » Realizar efemérides relacionadas con feitos históricos, fitos sociais, manifestacións culturais, ...
- » Informar acerca dun feito ou denunciar unha situación

Aspecto visual

Trátase de empregar imaxes que chaman a atención pola súa estética e/ou a súa calidade descritiva. Funcionan ben os planos xerais alternando con planos medios e detalles. Ademais, o movemento é moi importante para chamar a atención. Por iso, na medida do posible, é conveniente, realizar movementos de cámara, para dar dinamismo, sobre todo de tipo travelling ou varrido. A peza pode comezar en voz en off con imaxes que teñan coherencia co discurso da entrevista, e a continuación, mostrar a entrevista mediante un plano medio da persoa entrevistada, a poder ser, no lugar que estamos a mostrar no vídeo. A lexibilidade dos textos é esencial. Tamén é moi importante ter en conta a duración do texto en pantalla. Neste caso utilizamos un cadro de texto de forma rectangular como fondo de texto para que sempre se distinguan ben as letras, xa que ás veces os planos ou as imaxes gravadas coinciden en cor co texto.



Textos e rótulos

- » Non esquezas rotular sempre ás persoas entrevistadas.
- » É mellor que os textos aparezan nos planos fixos para facilitar a lectura
- » Utiliza tipografías ou fontes sen serifa ou sans serif, que son as que non levan remate. Son máis lexibeis e doadas para a vista. Algúns exemplos son Helvética ou Arial.
- » O ideal é utilizar formato 1080p para plataforma YouTube cunha relación de aspecto de 16:9



Aspecto sonoro

Neste tipo de formato, máis que para facilitar a comprensión, os recursos sonoros son moi útiles para situar o ritmo e o ambiente xeneral que lle queremos proporcionar ao contido visual.



O fondo musical

Aínda que teñas comezada e avanzada a edición do vídeo, non teñas reparo en cambiar varias veces a túa música se non te convence. Normalmente é o que máis se tarda en elixir.

Duración recomendada

Unha duración entre 30 e 90 segundos permítenos crear unha narrativa ou un discurso coherente e eficaz. É recomendable limitar a duración da peza o máximo posible.

Recursos e exemplos

O carácter visual do texto é moi importante, máis aló do propio significado. Certas tipografías facilitan a comprensión lectora, mentres que outras producen efectos sensitivos. Por iso, ter a posibilidade de escoller entre varias fontes tipográficas é recomendable. Google Fonts ofrece moitas opcións de libre uso. Para dar dinamismo ao texto, pódese consultar o tutorial :

“Las primeras 5 maneras de animar texto en Aflter Effects que debes aprender” na canle Onda ODS de YouTube

“Red de Áreas de Pasto-Cortafuegos: trashumancia para prevenir incendios” en YouTube

“El proyecto GLOBALEMPLEA” en YouTube

“ABLANSE, ejemplo de protección de nuestra biodiversidad” na canle Onda ODS en YouTube

Pola sanidade pública na canle Radiofusión emisoras en YouTube

Feminismo en cen palabras na canle Radiofusión emisoras en YouTube



O espazo e a súa presenza visual

O lugar onde se realice a entrevista debe ser apropiado e acorde co tema que se vai tratar. Procura ter un espazo adecuado, ben iluminado e cun fondo neutro que non distraia a atención da persoa entrevistada.

Ten en conta sempre a harmonía entre os diferentes elementos e lembra que as imaxes falan, debes dar espazo para que o espectador poida procesar e ler os textos.

Podemos utilizar a técnica bokeh (fondo desenfocado). Algúns móbiles tráeno por defecto.

Se se van realizar entrevistas en lugares públicos ou con persoas que non coñecemos, é importante contar cos permisos necesarios para evitar problemas legais ou de privacidade.

VI

**COMO
SE FAI UN
PÓDCAST**

COMO SE FAI UN PÓDCAST

1. CÁPSULA TESTEMUÑAL

Formato e obxectivo

O formato de audio testemuñal consiste en ceder o protagonismo da mensaxe á persoa que viviu unha situación determinada, que denuncia algún feito ou que forma parte da execución dunha acción de transformación social.

O obxectivo deste tipo de mensaxe máis personalizada é conseguir unha maior empatía e sensibilización por parte do oínte que, en moitas ocasións, se sentirá moi identificado ou identificada coa voz que escoita.

Unha careta de entrada e saída indicando o nome do proxecto ou entidade á que pertence o pódcast, a voz dun locutor ou locutora indicando quen ofrece o testemuño (ao principio ou ao final do mesmo) e a propia persoa que achega a súa experiencia son os principais elementos que compoñen este formato. Incluso a propia persoa protagonista pode ser quen se presente a si mesma.

É recomendable a utilización de sintonías ou fondos musicais que acheguen certa atmosfera ao discurso.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Ofrecer reflexións acerca dos retos actuais
- » Dar a coñecer ideas, posibilidades ou proxectos innovadores de transformación social
- » Coñecer experiencias en primeira persoa

Aspecto sonoro

A maior forza sonora recae en quen ofrece o seu testemuño. É moi importante a entonación e o ritmo da mensaxe, que debe ser relativamente curto para conseguir así manter a atención da audiencia. Ademais, incluírase unha sintonía que soará de fondo antes, despois ou durante a emisión da mensaxe, unha careta de entrada ao mesmo que servirá como introdución/presentación da materia ou temática a tratar e outra de saída que servirá como peche. A voz da apertura ou peche do pódcast será en ton informativo mentres que as voces da careta poden ser doutras persoas para dotar dunha maior riqueza sonora ao noso pódcast.

Duración recomendada

Trátase de pezas de curta duración, ao redor de 2 minutos. De forma máis específica, a canle en que se publique establecerá o límite máximo de duración, debido á súa

inserción na programación dunha emisora de radio ou polos requisitos da rede social utilizada para difundila

Recursos e exemplos

A única torneira na canle de YouTube Radiofusión Emisoras e en ondaods.org

Cardedeu feminista en ondaods.org

Preservar e defender os fondos mariños do litoral andaluz en ondaods.org



Difusión de audios en redes sociais

Unha vez gravado o pódcast poderemos subilo como publicación a redes sociais, elaborando un deseño no que introducir unha foto relacionada coa temática do pódcast ou da persoa que ofrece o seu testemuño e o contido en mp3. Nos perfís de Onda ODS, Radio Fene e Radiofusión en Twitter, Instagram ou Facebook pódense atopar varios exemplos.



2. CON CARÁCTER INFORMATIVO

Formato e obxectivo

O formato de cápsula informativa consiste na transmisión de información de maneira concisa e entendible. O obxectivo é que a audiencia coñeza e entenda a información que queremos transmitir.

Entendemos como pódcast informativo aqueles “que teñen vocación de ofrecer noticias e información de actualidade”, que conteñen información desde máis xeneralista e orientada a un público amplo até información específica, sobre temas concretos (Fernández de Velasco, 2008).

As cápsulas informativas poden abordar temas a través de diferentes xéneros xornalísticos. Podemos meter entrevistas, noticias, segmentos de opinión, etc.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Informar sobre actividades da entidade ou sobre unha iniciativa relacionada cos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable
- » Explicar fenómenos relacionados co cambio climático, as desigualdades sociais, o despoboamento no medio rural...

Aspecto sonoro

Á hora de crear unha cápsula destas características debemos ter tamén moi presentes os catro elementos fundamentais da linguaxe radiofónica. Son igual de importantes nos pódcast. Estes son a voz, a música, os efectos e os silencios. Será necesario combinalos para dotar de maior riqueza sonora ao noso formato e facelo máis atractivo para a nosa audiencia.

Duración recomendada

Debería oscilar entre o cinco e o dez minutos. Na medida das nosas posibilidades, debemos procurar contar o maior número de cousas no menor tempo posible. Hai que dedicar tempo á procura de recursos e informacións e a unha correcta organización dos mesmos dentro do noso espazo posto que non será fácil que os oíntes permanezan conectados se lles roubamos demasiados minutos. Sendo breves deixaremos ao público con gañas de máis.

Recursos e exemplos

Exercicio dos pais mellora a intelixencia dos fillos en RTVE Play Radio

Correndo pola saúde mental en RTVE Play Radio

Que papel está a xogar a publicidade no cambio climático? en tempo de actuar de Ivoox
Observatorio Cidade 3R e rehabilitación de vivendas para mellorar a súa eficiencia en tempo de actuar de Ivoox



Captar a atención até o final

Unha boa maneira de enganchar á nosa audiencia durante todo o pódcast é deixar algo importante para o final sen esquecernos de atraer coa idea inicial para chamar a súa atención.

É certo que a pirámide invertida foi sempre a tónica dominante á hora de informar e é fundamental tamén neste tipo de pódcast empezar cunha idea ou información que atraia á xente pero tratando de mantela até o final. Isto significa que teremos que deixar algo interesante para o final, unha idea que podemos adiantar ao principio da nosa cápsula informativa para manter a expectación.

3. COAS TÉCNICAS DE MARKETING

Formato e obxectivo

Este formato contribúe a construír a imaxe sonora da radio ou do pódcast e axuda a que a audiencia identifique o noso produto.

Dar a coñecer unha entidade, unha iniciativa ou un evento son os obxectivos deste formato que busca a implicación, concienciación e participación da audiencia.

Os principais elementos da cuña son:

- » A mensaxe. É moi importante ter claros os obxectivos que se pretenden, á hora de elaborar a mensaxe que se pretende facer chegar ao oínte.
- » A locución. Esta debe ser clara e precisa.
- » A música que acompaña de fondo á mensaxe. Os oíntes lembrarán a melodía da nosa cuña se conseguimos que a música e a locución sexan perfectamente identificables. É importante elixir unha melodía representativa da entidade e, se é posible, podemos repetila para diferentes mensaxes que queiramos transmitir.

Canto máis orixinal sexa a mensaxe maior será o seu impacto. Este é un formato curto pero coa intención clara de captar a atención de quen escoita. A orixinalidade é clave para lograr impactar na audiencia.

Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

- » Promocionar eventos que desenvolve a entidade
- » Utilizar o discurso publicitario no formal, mesmo en clave de humor, para denunciar feitos ou situacións sociais inxustas
- » Chamar a atención e lograr recursos



Por que se lle chama cuña?

Durante moitos anos, a gravación das mensaxes publicitarias almacenábase nuns cartuchos ou cassettes de cinta magnetofónica, co dobre de ancho que o da cassette tradicional e tamén o dobre de calidade. Estes cartuchos reproducíanse introducíndoos a modo de “cuña” (xa que entraba xusto no oco), nun equipo reprodutor ou “cartuchero”. Cada cartucho contiña un só anuncio publicitario, por iso a mensaxe publicitaria en radio, adoptou o nome de cuña.

Aspecto sonoro

É necesario dedicarlle tempo e recursos á produción de anuncios da radio local, do pódcast, da entidade ou para campañas concretas. Débese agudizar a imaxinación para explotar a capacidade de suxestión do audio, incentivar a reflexión e realizar chamadas á acción. O uso de efectos sonoros é fundamental nas cuñas, xa que axudan a pór certa énfase en momentos concretos da cuña, realzando e potenciando a mensaxe. Debemos de ter en conta unha serie de aspectos sonoros e de duración á hora de establecer a correcta elección dos elementos comporán a nosa cuña:

- » O uso dunha música adecuada dá dinamismo á cuña de radio e axuda ao oínte a lembrar a peza e identificar a mensaxe coa marca, produto ou servizo.
- » A locución ten que ser clara e concisa. Debemos contar cunha boa dicción, entonación e vocalización para dotar de maior forza á mensaxe.
- » Temos que utilizar unha linguaxe próxima e natural, que identifique ao oínte coa mensaxe coa locución.
- » É moi importante repetir ao longo da cuña, a mensaxe principal da iniciativa, evento, anuncio. Repetir o nome da entidade ao comezo e final é tamén esencial.
- » Se podemos, é mellor introducir diálogos entre varias persoas. O uso do dialogo entre dúas persoas, fan máis próximo e natural a mensaxe. É moi importante xogar co contraste de voces.

Duración recomendada

A duración máxima non debe superar nunca o minuto. Se a cuña é demasiado longa, o máis probable é que quen a escoita deixe de prestar atención pasados os primeiros segundos. O aconsellable é unha duración que nunca pase dos treinte segundos.

Recursos

Exemplos de cuñas de radio sobre diversos temas relacionados cos ODS: Imaxinación e creatividade, en radiofusion.gal

Cuña de radio campaña recicla un xoguete un sorriso, de Proxecto Malala



Consellos de locución

1. Non correr.
2. Falar con lentitude. A cada palabra, o seu lugar
3. Se queremos resaltar unha palabra: pronunciala con lentitude.
4. Practicar unha articulación nítida, pronunciar todas as letras.
5. Vocalizar.
6. Subliñar as palabras que deben ser destacadas ou que son especialmente complicadas, por exemplo, «irreversibilidade».
7. Locutar as palabras “crave” subliñadas cunha variación aguda ou grave respecto da modulación media (ou de intensidade ou con pausas).
8. Ler antes en voz alta o texto para decatarnos de posibles ecos, cacofonías e dificultades.
9. Non ler, senón contar.



4. CONSULTORIO

Formato e obxectivo

Este formato consiste, en liñas xerais, en que un medio ou unha entidade pode pór a disposición do público unha canle de comunicación -como un número de whatsapp- ao que se poden enviar audios con preguntas sobre temas concretos que son respondidas por persoas especializadas na materia en cuestión. Como produto, difúndese un audio único, secuenciado por pregunta-resposta.

Este modelo presenta algunhas claves:

- » O medio de comunicación ou a entidade xoga un rol dinamizador para pór a disposición as canles de comunicación e difusión necesarios
- » Utilización de poucos recursos, básicos e de baixo custo
- » A resposta prodúcese en diferido, aínda que a sensación que se ofrece é que é inmediata.
- »



Posibilidades de aplicación para comunicar sobre ODS

Pódese afirmar que o coñecemento social acerca dos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable é relativamente reducido. Este formato permite que unha persoa expoña dúbidas, que poden ser comúns entre a cidadanía. A resposta pode aportar datos e coñecementos de interese xeral.

Aspecto sonoro

Trátase dun formato que permite utilizar audios con calidades non profesionais, en especial as preguntas, que poden gravarse como calquera mensaxe de audio. Neste sentido, en aras de manter a naturalidade, recoméndase que a mensaxe de audio non sexa editado, a menos que presente silencios longos.

O audio de resposta si é conveniente que presente unha calidade maior e que sexa gravado de forma polo menos, semi-profesional, con micrófono, sen ruídos, control sonoro do espazo e que a resposta, a nivel sonoro e de contido, sexa clara, concisa, sen retrousos.

Duración recomendada

Ven definida pola canle escollida para a difusión. Compre ter claras de antemán as redes sociais e tipos de publicación a través dos cales se vai a realizar a difusión, xa que determinan a duración máxima que pode ter o audio.

Recursos e exemplos

Cómo recortar una nota de voz de WhatsApp, en ADSLZone

EFE Verifica expandirá su servicio de consultas por WhatsApp sobre mensajes falsos en Latinoamérica, en EFE Verifica

VII.

**AMPLIA O
ECO DAS TÚAS
ESTRATEGIAS**

A posibilidade de difusión masiva que ofrecen as Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TICs) non pode facernos esquecer a existencia de sectores de poboación que non acceden a esas canles e a vixencia que teñen aínda ferramentas de comunicación analóxicas. Para evitar a exclusión dixital, ademais do esforzo para a alfabetización crítica, cremos positivo o mantemento de actos que posibiliten o “cara a cara” cun criterio integrador. Porque o uso indiscriminado e compulsivo das novas tecnoloxías conduce ao individualismo e suplanta as relacións sociais con avatares dixitais.

Non nos parece eticamente xusto considerar as audiencias e negar as cidadanías. Ademais os medios locais, comunitarios e as asociacións do terceiro sector están nunha situación de privilexio para aproveitar a “comunicación cara a cara”, explotar ao máximo as vantaxes da proximidade. Aproveitaremos a mirada local para pór en valor a pluralidade lingüística do Estado español, a memoria histórica democrática, a igualdade de xénero e o respecto ao planeta e a todos os pobos do mundo.

Para expor a estratexia dunha campaña ou dun novo ano, haberá que elaborar un plan de comunicación e difusión do proxecto, deseñar a estratexia de comunicación, marcar o impacto buscado a partir das respostas ás preguntas: Que e como comunicar?.



Eventos presenciais

A organización de “actos a pé de rúa” permite recuperar identidades, crea vínculos emocionais, activa a ligazón co territorio, transmite proximidade e avanza no restablecemento de dereitos culturais. Son lugares idóneos para propiciar a reflexión e o debate. Ampla o público obxectivo da narrativa transmedia e do modelo híbrido característico do momento actual. A combinación das estratexias presenciais e dixitais permite ampliar o eco da actividade de medios locais e asociacións do terceiro sector. Son ademais unha boa “panca” para ampliar a cobertura das nosas mensaxes. Non debemos refugar a vixencia que teñen aínda canles de comunicación tradicionais. As persoas excluídas da alfabetización crítica mediática, finalmente, caen tamén na exclusión dixital.

E debemos de ter presente que a perda da diversidade é irreparable. Cada lingua, cada cultura garda un vivo mundo de experiencias e coñecementos inapreciables. O auténtico sempre será o presencial, xa que é moi difícil emocionar a través dunha pantalla.

Contar cos medios locais

Os actos presenciais permiten realizar notas de prensa previas e posteriores que debemos enviar a prensa dixital, en papel, radios e televisións locais. O esforzo que require a súa elaboración e envío, de seguro que se verá recompensado polo “feed back” ou retroalimentación lograda con esa actividade. A ampliación do eco da campaña acompáñase cunha maior presenza social da radio ou da entidade. Deberase elaborar un dossier co eco obtido pola actividade en prensa tradicional e por suposto, tamén en redes sociais.

Avaliación de resultados

As administracións públicas e mesmo os patrocinadores privados cada vez demandan con maior asiduidade un informe da actividade realizada e do impacto e os resultados obtidos na execución dun proxecto determinado. Na actualidade ademais requírese dun alto nivel de transparencia na xestión deste tipo de entidades. Eses informes convértese en imprescindibles para dar conta da actividade realizada e dos resultados obtidos. As persoas integrantes da entidade, colaboradores, patrocinadores públicos e privados teñen dereito a coñecer todos os aspectos sinalados. O dossier de prensa do que falamos no parágrafo anterior cumprirá á perfección con eses requirimentos.



VIII.

**10 LIBROS
IMPRESINDIBELIS
SOBRE COMUNICACION
NO SÉCULO XXI**

1. Acebes,R (2020) Comunicación para el bien común. Aranzadi. Pamplona.
2. Augé, C.H. (2004). Elogio de la lentitud. Debolsillo. Barcelona.
3. De Andrés, Susana y Chaparro, Manuel (2022) Comunicación radical. Gedisa. Barcelona.
4. De Sousa Santos, B (2018) Demodiversidad. Imaginar nuevas posibilidades democráticas. Akal. México.
5. Kapuscinsky,R (2006) La guerra del fútbol y otros reportajes. Anagrama. Barcelona
6. Pousa, Xosé Ramón (2013). La radio, un medio en evolución. Comunicacion Social. Buenos Aires
7. Serrano,P (2013) La comunicación jibarizada. Península. Barcelona
8. Sontag,S (2010) Ante el dolor de los demás. Debolsillo. Barcelona.
9. Stuart-Smith, S (2021) La mente bien ajardinada. Las ventajas de vivir al ritmo de las plantas. Debate. Barcelona.
10. VV.AA. coord. Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizabeth (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Pearson Educación. México

SOBRE AS ENTIDADES PARTICIPANTES NO PROXECTO ONDA ODS EMPEZA POR TI

EMA-RTV

A Asociación de Emisoras Municipais e Comunitarias de Andalucía é unha entidade sen ánimo de lucro que integra a preto de 100 concellos andaluces e centros emisores con carácter municipal, cidadán e comunitario. Entre os seus mandatos estatutarios atópase atender as demandas de comunicación das comunidades que se asentan en núcleos de poboacións rurais e afastados da axenda mediática.

emartv.org

EMUGA

Transformar as radios locais en centros de produción de audio. Aproveitar o auxe dos pódcast para ofrecer novas ferramentas de comunicación á cidadanía. Son algúns dos obxectivos da asociación Emisoras Municipais Galegas, entidade creada en 1988 e comprometida coa igualdade de xénero, a loita contra o cambio climático e o respecto a todas as culturas e linguas do mundo.

www.radiofusion.gal

REMC

A Rede de Medios Comunitarios é un espazo que aglutina, coordina e defende os fins dunha diversidade de medios, iniciativas e prácticas de comunicación cidadás englobadas dentro do denominado Terceiro Sector da Comunicación, como actores privados, sen ánimo de lucro, que cumpren un fin social e que son xestionados por organizacións cidadás de diverso tipo. O seu traballo está orientado a satisfacer as necesidades de comunicación da cidadanía e a habilitar o exercicio do dereito á información e liberdade de expresión das persoas e as comunidades.

Medioscomunitarios.net

RTVC

Radio Televisión Cardedeu é un medio comunitario que se mantén en activo desde hai máis de 40 anos. RTVC comezou o seu proxecto en 1980, convertíndose na primeira televisión local de España e primeira en lingua catalá do mundo. Desde entón foi escola para unha morea de profesionais do sector audiovisual, ademais de manter os seus obxectivos de comunicación local producida por persoas voluntarias. "A televisión para o pobo feita polo pobo".

rtvc.cat

Esta guía pretende facilitar a elaboración e difusión de pódcast e pezas audiovisuais, ofrecendo para iso unha variedade de formatos, consellos e útiles orientados á elaboración de contidos de incidencia e sensibilización social destinados á consecución dos Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable (ODS).

Comunicándonos diríxese a quen traballa ou colabora con entidades sociais, medios de proximidade, centros educativos e, de maneira xeral, a todas as persoas que estean convencidas da necesidade de cambiar o rumbo cara a unha sociedade máis xusta e responsable, así como de facer fronte á emerxencia climática e as desigualdades que arrasan o noso planeta.



PROYECTO FINANCIADO POR

