



comunicánDonoS

Guia pràctica per a l'elaboració de continguts
audiovisuals i pòdcast relacionats amb els
Objectius de Desenvolupament Sostenible



cOmunicánDonoS ha estat editat pel projecte Onda ODS Empieza por ti

Entitats participants en el projecte:

Associació d'Emissores Municipals i Comunitàries d'Andalusia de Ràdio i TV

emartv.org

Xarxa de Mitjans Comunitaris **medioscomunitarios.net**

Emissores Municipals Galegas **radiofusion.gal**

Ràdio Televisió Cardedeu **rtvc.cat**

Imprès a Cardedeu al setembre de 2023

1a edició

Disseny de portada: Paco Aguaza

Disseny i maquetació: Nanuc Design

Imatges de portada: Onda ODS i vector_corp / Freepik

Aquesta publicació ha estat realitzada amb el suport financer del Ministeri de Drets Socials i Agenda 2030 del Govern d'Espanya.

El contingut d'aquesta publicació és responsabilitat exclusiva del projecte Onda ODS i no es pot considerar de cap manera que reflecteixi les opinions del Govern d'Espanya.

ÍNDEX

I. CONSIDERACIONS GENERALS	4
II. ESTRATÈGIES I CANALS DE DIFUSIÓ A XXSS	6
1. La comunicació en l'era de la immediatesa	6
2. Procés comunicatiu	8
3. Quin canal i per a quin propòsit	9
4. Tipus de vídeo per a xarxes socials	14
5. Com mesurar els resultats	16
III. CAIXA D'EINES	20
IV. FORMATS COMPATIBLES EN VÍDEO I ÀUDIO	28
1. Reportatge	29
2. Enquesta	31
3. Conversa	34
4. Concurs	39
V. FORMATS EXCLUSIVAMENT AUDIOVISUALS	42
1. <i>Storytelling</i>	43
2. Narració-reacció	45
3. Càmera oculta	49
4. Experiment social	52
5. <i>Motion graphics</i>	54
6. Vídeos curts amb cartel·les	56
VI. FORMATS SONORS	60
1. Càpsula testimonial	61
2. Càpsula informativa	63
3. Falca – càpsula promocional	64
4. Consultori	68
VII. AMPLIA EL RESSÒ DE LES TEVES ESTRATÈGIES	70
VIII. 10 LLIBRES IMPRESCINDIBLES SOBRE COMUNICACIÓ EN EL SEGLE XXI	74



CONSIDERACIONS GENERALES

D'on sorgeix cOmunicánDonoS?

Aquest document ha estat elaborat al llarg de 2023 per professionals procedents de quatre xarxes de mitjans de comunicació en el marc del projecte «ONDA ODS Empieza por ti», impulsat per l'Associació d'Emissores Municipals i Comunitàries d'Andalusia de Ràdio i TV (EMA-RTV) en col·laboració amb la Xarxa de Mitjans Comunitaris (ReMC), l'Associació d'Emissores Municipals Gallegues (EMUGA) i RTV Cardedeu, integrant de la xarxa catalana de mitjans locals La Xarxa.

cOmunicánDonoS pretén facilitar l'elaboració i difusió de pòdcasts i peces audiovisuals oferint una varietat de formats diferents, així com consells i recursos per a l'elaboració de continguts d'incidència i sensibilització, especialment orientats a comunicar sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

A qui es dirigeix aquest document?

cOmunicánDonoS es dirigeix a persones interessades a comunicar amb valors, convençudes de la necessitat de canviar el rumb cap a una societat més justa i responsable enfront de l'emergència climàtica i les desigualtats que afecten el nostre planeta. Parlem de persones que treballen i/o col·laboren amb entitats socials, mitjans de proximitat, centres educatius i, de manera general, la ciutadania implicada en l'aplicació dels ODS.

Per què un document com cOmunicánDonoS?

Actualment, el món de la comunicació es caracteritza per la volatilitat, la incertesa i la complexitat. En aquest context, les quatre xarxes de mitjans locals participants en el projecte «ONDA ODS Empieza por ti» plantegen aquest document per afavorir l'apropiació i ús de les eines i codis comunicatius que ens aporta la digitalització.

cOmunicánDonoS ofereix informacions valuoses sobre 14 formats de vídeo, àudio i híbrids que poden fer-se servir per visibilitzar projectes i iniciatives encaminats a la consecució dels ODS i la transició ecosocial. Considerem que poden resultar d'utilitat per a les persones i entitats que volen promocionar els seus projectes i activitats o simplement compartir missatges clau per maximitzar-ne l'impacte i la incidència.

Per què ara?

Des dels mitjans de proximitat escapem de la dictadura de les audiències i ens comprometem amb una comunicació que integri la mirada local en el context global. Tenim perfils diversos, però creiem en les possibilitats de la creació a partir del debat i la discrepància. La col·laboració és un element clau en el món postpandemic i també volem exercitar la nostra capacitat d'escolta per jugar en equip.

Reclamem la llibertat de desobeir a l'autoritat arbitrària i la llibertat de reimaginar i re-reclamem la llibertat de desobeir l'autoritat arbitrària i la llibertat de reimaginar i reconstruir la societat de manera diferent. Més que mai, és necessària una comunicació que aposti per una veritable Cultura de Pau, una comunicació de proximitat que faciliti la creació de relats i narratives per a un món respectuós amb els nostres entorns mediamientals, socials i culturals, des de la proximitat.



ESTRATÈGIES I CANALS DE DIFUSIÓ A XXSS

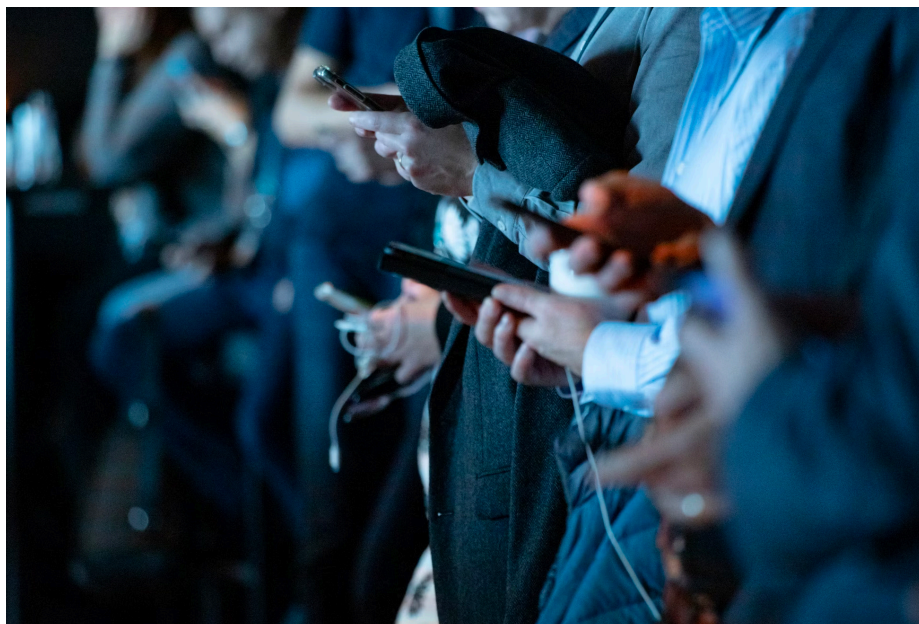
1. LA COMUNICACIÓ EN L'ERA DE LA IMMEDIATESA

L'ús de les xarxes socials ha augmentat de manera exponencial els últims anys. Vivim lligats als dispositius electrònics i gran part del nostre temps va destinat a l'ús de les xarxes socials. Cada vegada guanyem més terreny respecte a mitjans tradicionals com la televisió i la ràdio. El públic objectiu de moltes empreses ja és més actiu a YouTube o Instagram, per exemple, que a la televisió, revistes... Les marques ja han entès des de fa temps que part del seu pressupost de màrqueting ha d'anar destinat a xarxes socials.

Però no només les empreses. També les entitats socials han entès que les xarxes socials són de vital importància, no només per estar en contacte amb els seus seguidors i persones beneficiàries, sinó per donar a conèixer les seves organitzacions, serveis o iniciatives i augmentar-ne la incidència. Cada vegada consumim més «a la carta». Veiem el que volem veure, en el moment que ho volem veure. És l'era de la immediatesa.

Per a les entitats socials és un repte desenvolupar iniciatives, així com donar-les a conèixer i fer-ne participi la resta de la societat. «Què fa» es vincula amb «com ho comunica» en la construcció de la identitat dins dels espais socials en línia.

El tipus d'objectiu que plantegem i el grup de persones a qui ens dirigim són els pilars en els quals basar decisions posteriors sobre les accions comunicatives a desenvolupar i com realitzar-les: els canals més adequats per arribar-hi, els missatges que els transmetrem, què necessitarem per fer-ho i, per tant, els codis, formats i eines més eficaços.



2. PROCÉS COMUNICATIU

El procés comunicatiu pot definir-se com la interacció comunicativa que es produeix entre emissor i receptor, amb uns elements fonamentals perquè pugui dur-se a terme, com ara el missatge, el codi, el canal i el context.

No obstant això, en abordar el procés comunicatiu com un fet o una sèrie de fets comunicatius planificats i organitzats, especialment quan l'ens que comunica és col·lectiu (mitjà de comunicació, institució, entitat...), abordem el procés comunicatiu com un conjunt d'accions o microprocessos orientats a la consecució d'uns objectius mitjançant la producció i difusió de continguts.

L'objectiu del missatge sobre el públic al qual ens dirigim és el pilar fonamental a l'hora de plantejar l'estratègia i situar els elements del procés comunicatiu que desenvoluparem. Així, segons les necessitats pròpies del procés, podem identificar una sèrie de fases:

1. RECOLLIDA DE DADES

La informació que recopilem i analitzem acosta els segments als quals es dirigeixen les accions comunicatives, els canals a utilitzar, novetats o tendències sobre el tema en qüestió, com ho estan fent altres entitats que desenvolupen processos comunicatius similars...

2. PLANIFICACIÓ I ORGANITZACIÓ DELS FLUXOS DE TREBALL

Cal indicar les accions que es realitzaran durant el procés, de manera puntual o periòdica. Reflectir els «què», «com» i «quan» és fonamental, igual que qui s'encarregarà de cada part del procés.

3. PRODUCCIÓ DE CONTINGUTS

Els missatges s'elaboren «per a un públic», «per a un canal», «en un format», i pot resultar necessari produir diferents versions d'un contingut que funcioni com a model per adaptar-les a aquests factors. Producció i difusió de continguts són dues fases molt interrelacionades i, en certa manera, s'han de concebre com una unitat.

4. DIFUSIÓ DE CONTINGUTS

Es tracta de l'àmbit de la comunicació digital que més ha desenvolupat el seu potencial, per la disponibilitat de canals, formats, eines i serveis que s'hi relacionen. «Com arribar al públic?» és la pregunta fonamental: els canals més adequats i les seves característiques, o els formats més eficaços per a cada tipus de missatge. És convenient planificar les demandes d'aquesta fase prèviament a la pròpia producció dels continguts.

5. MÈTRIQUES I INDICADORS D'EFFECTIVITAT

Visites, impressions, interaccions, publicacions en els mitjans de comunicació... són dades fonamentals per avaluar si el que s'ha fet fins a aquell moment és eficaç de cara al compliment d'objectius. No es tracta d'una fase final, sinó d'una fase de revisió del procés de cara a possibles replantejaments i modificacions del procés comunicatiu.

Convé recordar que el procés comunicatiu és un cicle. No sols l'assaig-error és molt rellevant a l'hora de plantejar els processos, sinó que les dades recollides a partir de mètriques i indicadors i la seva anàlisi també han de ser tinguts en compte a l'hora de possibles reconfiguracions del procés.

3. QUIN CANAL I PER A QUIN PROPÒSIT

OBJECTIU DE LA COMUNICACIÓ: INTENCIÓ I EFECTE

Una campanya, o una acció comunicativa concreta, produeix un efecte sobre el públic, o efectes diversos segons qui la rebí. El grau d'eficàcia d'una acció comunicativa es basa en quanta proximitat hi ha entre l'efecte que pretén causar qui realitza aquesta acció (intenció) i l'efecte que realment causa sobre el receptor després de realitzar-la. Per descomptat, sobre cada persona produeix un efecte diferent. A causa d'això, resulta convenient tenir clar a quin perfil o perfils de públic (segments) ens dirigim, i intentar tenir un coneixement més o menys ampli sobre els seus hàbits comunicatius, context, formes d'interacció, etc., perquè els missatges emesos siguin el més pròxims possibles. Es tracta de factors com els codis lingüístics i culturals, i el significat que s'atorga a cada significant i l'ús de canals de comunicació o el soroll són determinants en el grau d'efectivitat.

Com hem vist anteriorment, considerar que els nostres missatges estan dirigits a «qual-sevol a qui puguin arribar» pot resultar erroni. Les formes en les quals les persones estan habituades a rebre missatges són diferents segons els seus components culturals, socials o personals. De la mateixa manera, els coneixements, percepcions i opinions prèvies sobre el tema exposat són determinants.

De cara a intentar segmentar al públic, podem establir diferents tipus de criteris:

- » Criteris demogràfics: edat, gènere, estat familiar i civil, ingressos, educació i ocupació
- » Criteris geogràfics. Basats en l'abast territorial plantejat de la campanya o acció comunicativa (ciutat, regió, país).
- » Criteris psicogràfics, com l'estil de vida, les aficions...

A més d'aquests criteris, hem de tenir en compte també que dins del públic existeixen persones més o menys «convençudes» en relació als missatges que transmetem, amb major o menor coneixement sobre el tema o per als qui comunicacions noves sobre la temàtica en qüestió poden tenir més o menys potencial, o fins i tot perso-

nes per a qui poden tenir un efecte oposat al previst. Igualment, pot ser interessant avaluar que, a més d'un públic objectiu, pot haver-hi un públic «aliat» (mitjans de comunicació, docents, influencers, altres entitats socials) que ens poden ajudar a fer més extensiva l'acció comunicativa.

Pel que fa als objectius, en el marc de la comunicació externa de les organitzacions, entre les categories definides pel tipus d'intenció de l'acció comunicativa es poden trobar:

- » Informació: Traslladar dades o fets rellevants al públic.
- » Divulgació: Oferir o ampliar la informació existent sobre un tema o una situació, per augmentar-ne el coneixement del públic.
- » Amplificació: Aconseguir que un missatge o una idea arribi al màxim nombre possible de persones.
- » Incidència: Persuadir perquè un missatge o idea produeixi determinades accions en el públic.
- » Subscripció: Establir una relació periòdica amb el públic, mitjançant el pagament d'una quota, la recepció d'un butlletí, avisos actualitzats...
- » Donacions: Obtenir per part del públic certs recursos per a la consecució dels objectius d'una campanya o el sosteniment d'una organització.
- » Brànding: Donar a conèixer missió, visió o valors d'una entitat, així com les iniciatives que desenvolupa i capacitats que posseeix, per millorar la reputació de l'entitat o la seva relació amb la comunitat.

Hi ha accions comunicatives que poden plantejar-se amb més d'un objectiu, o que tinguin objectius intermedis per arribar a un objectiu final. Un exemple d'això és l'enviament d'una nota de premsa: l'objectiu final és intentar arribar al major nombre de gent possible –del públic general o d'un segment de públic en concret–, però per a això, s'intenta que siguin els mitjans de comunicació els que produeixin aquesta multiplicació del missatge, per la qual cosa la nota de premsa –en la seva configuració, redacció, recursos– es realitza amb l'objectiu inicial que periodistes i professionals dels mitjans de comunicació es facin ressò de la informació que s'hi recull.

XARXES SOCIALS MÉS UTILITZADES

L'any 1997 es va crear *SixDegrees*, la que pot considerar-se com la primera xarxa social del món: permetia localitzar altres membres de la xarxa i crear llistes d'amics, i es basava en la teoria dels sis graus de separació que afirma que és possible connectar amb qualsevol altra persona del món en tan sols 6 passos. Des de llavors i, al llarg d'aquests més de 25 anys, han aparegut noves propostes, cadascuna amb les seves particularitats i estil. L'abast de les xarxes socials ha arribat en tot aquest temps a nivells insospitats.



DADES ESTADÍSTIQUES SOBRE XARXES SOCIALS A ESPANYA 2023

A Espanya hi ha **40,7 milions** d'usuaris de xarxes socials, la qual cosa suposa un **85,6 %** de la població.

La xarxa social que actualment té més usuaris a Espanya és **YouTube, amb 40,7 milions**.

Al nostre país cada usuari utilitza de mitjana 6 plataformes diferents de xarxes socials, i les cinc més popular són: **YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn i TikTok**, seguint aquest ordre.

Del total d'usuaris de xarxes socials, el **51,1% són dones i el 48,9% són homes**.

Els espanyols d'entre **25 i 34 anys són els més actius** en xarxes socials (21,8%), seguit dels qui tenen entre 35 i 44 anys (20%).

La població espanyola dedica unes 5 hores i 45 minuts diaris de mitjana en Internet, de les quals **1 hora i 55 minuts estan dedicades a les xarxes socials**.

FACEBOOK

Facebook és una xarxa social pensada per connectar usuaris; és a dir, compartir opinions, notícies i continguts audiovisuals amb amics i familiars. És una xarxa feta servir per persones de rangs d'edat molt amplis, els quals acostumen a utilitzar-la diàriament. Tot i ser tan popular, no està exempta de polèmica per les contínues variacions en les seves polítiques de privacitat. El gran abast que té com a xarxa social ha fet que les empreses també la vegin com un canal de comunicació. Avui dia, resulta estrany que una companyia no compti amb la seva pròpia pàgina corporativa a Facebook.

YOUTUBE

Com a definició ràpida, es podria dir que YouTube és una espècie de televisió a Internet sota demanda, encara que inclou també emissions en directe. La gran novetat que ha aportat YouTube és que tothom pot tenir el seu propi canal de TV i, a més, completament gratis, simplement creant un compte a la plataforma. A YouTube els usuaris poden interactuar, poden indicar si una cosa «m'agrada» o «no m'agrada», poden compartir els vídeos, comentar-los i poden subscriure's a un canal d'un altre usuari.

YouTube és una de les plataformes que més coneguda s'ha fet per monetitzar continguts, gràcies a la possibilitat d'acceptar que aparegui publicitat en els vídeos. D'aquí la visió estereotipada que tots els youtubers obtenen molta quantitat de diners gràcies als seus vídeos. És cert que existeixen casos de grans fortunes gràcies a YouTube, però per a això és necessari aconseguir moltíssimes visualitzacions en els continguts. Per fer una aproximació, a Espanya, un vídeo necessita al voltant de 1.000 reproduccions per generar 1 euro.

INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social en auge, al costat de *TikTok* i *Pinterest*, les anomenades *coolmedia* (xarxes socials de moda). S'ha convertit en una xarxa prioritària en l'estratègia digital per a qualsevol marca.

Instagram és una xarxa social enfocada a la pujada i disseny de continguts visuals que, amb els seus retocs i filtres fotogràfics avançats, permeten publicar contingut amb una imatge professional. Aquest tret diferencial ha fet que sigui pionera i tendència encara avui dia. Moltes persones es connecten amb les seves marques i ídols, però altres la fan servir per a participar en comunitats afins a les seves aficions i gustos.

TWITTER

Twitter és una plataforma social de *microblogging*, que serveix bàsicament per comunicar-se mitjançant missatges curts i de manera gratuïta amb altres persones usuàries que s'hi han registrat. Aquests missatges reben el nom de tuit, poden contenir un màxim de 280 caràcters, i la xarxa també permet la publicació de vídeos, fotos, infografies, enques-

tes, notícies, esdeveniments, etc. A Twitter els dos extrems de la comunicació no es posen simplement en contacte, sinó que es distingeixen entre «seguidors» (*followers*) i «seguits» (**followed*).

Twitter s'ha convertit amb el pas del temps en una eina molt utilitzada per expressar opinions o reflexions sobre un tema: criticar, preguntar, consultar... És un altaveu en el qual qualsevol pot acabar compartint un contingut publicat (retuitant), donar-li una valoració positiva o donant-ne l'opinió.

TIKTOK

TikTok és una xarxa social on els usuaris pugen vídeos, en moltes ocasions selfies, amb diferents filtres visuals, elements gràfics i recursos sonors. El contingut pretén ser entretingut, graciós i emotiu. La veritat és que des de la seva aparició li ha tret el lloc a moltes altres xarxes socials de gran èxit en molt poc temps.

Consta d'un *feed* que et mostra contingut basat en ubicació, interessos, gustos i cerques per *hashtag* (etiquetes).

La navegació és molt semblant a Instagram, amb un *feed* de vídeos verticals a pantalla completa. Compta amb missatgeria, cercador, etiquetes... *TikTok* posa a la disposició de l'usuari eines per a la creació de vídeos en constant actualització.

TWITCH

Twitch és la plataforma de *live streaming* (emissions en directe) més estesa. Originàriament estava especialitzada en la retransmissió de partides de videojocs, encara que cada vegada ofereix més continguts d'un altre tipus, com música, estil de vida, xerrades amb els usuaris o esport. Aquesta plataforma permet als seus usuaris realitzar i veure emissions en directe. Els *streamers* transmeten un esdeveniment en temps real i interactuen amb l'audiència que es comunica a través del xat. En realitzar un directe, qui realitza la transmissió selecciona una categoria i etiquetes, que després seran utilitzades en els resultats de cerca i recomanacions.

LINKEDIN

LinkedIn és una xarxa social orientada a l'ús empresarial, als negocis i a l'ocupació. Partint del perfil de cada usuari, que exposa lliurement la seva experiència professional a més de les seves aptituds, la web posa en contacte a milions d'empreses i persones. Es podria dir que *LinkedIn* és un integrador de xarxes professionals de manera que, quan es fa un invitació per connectar amb un altre usuari i aquesta invitació és acceptada, de manera automàtica es té accés als seus contactes. És, per tant, una manera d'obrir portes i passar a un segon nivell de contactes professionals.

4. TIPUS DE VÍDEO PER A XARXES SOCIALS

Existeixen molts tipus de vídeos segons el perfil o canal que es vulgui crear a xarxes socials. Per fer una diferenciació inicial, podríem definir dos grans tipus de perfils: els vídeos de marca, que representen a una empresa, entitat, institució..., i els vídeos d'usuaris. En aquest sentit, i tenint en compte l'objectiu d'aquest document, ens centrarem en els primers.

Existeixen diferents tipus de vídeos segons les nostres necessitats. Hem de decidir acuradament quin és l'apropiat, d'acord amb el que es vol comunicar i la xarxa social a la qual va dirigit.

Es vol donar a conèixer un servei o una activitat? O engegar un projecte? És necessari recórrer a un *influencer*? Aquestes serien algunes de les preguntes que hauríem de fer-nos abans de plantejar el nostre guió i decidir quin tipus de vídeo volem fer.

VÍDEO EXPLICATIU

D'extensió curta: es pretén que quedi clar de què tracta el servei o iniciativa. D'aquesta manera, s'ofereix un problema amb una solució eficaç i entretinguda. Seria el més semblant a la publicitat tradicional.

VÍDEO DEMOSTRATIU

Poden ser vídeos curts (d'uns 20 a 60 segons) on el que es comunica és «com funciona alguna cosa?», com una part específica d'algun producte, marca o aplicació. Un exemple serien els vídeos que ensenyen d'una forma senzilla com funciona una aplicació. Per exemple, en un servei de lliurament de menjar a domicili, fer un vídeo ensenyant de manera senzilla com funciona l'aplicació per demanar el producte.

No obstant això, un vídeo demostratiu també pot ser llarg, convertint-se en un tutorial. Els vídeos *How to* o *Do It Yourself* vindrien a ser la versió en imatges d'unes instruccions pas a pas. Un exemple serien vídeos sobre com muntar un moble d'una marca que els vengui amb les peces per separat, o una recepta d'una marca d'un robot de cuina. Amb el vídeo ens demostren com n'és de fàcil utilitzar el seu producte, a més d'estalviar-nos llegir llibres d'instruccions o receptaris.

VÍDEO D'EMPRESA

Són el que anomenaríem vídeos corporatius. Són útils per donar a conèixer com són, com treballen i com són les persones que treballen en una empresa, així com exposar els valors de l'organització, però d'una manera més fresca.

Es tracta d'un vídeo simple, dinàmic i molt directe, que serveix per donar a conèixer la «matèria primera» d'una marca.

VÍDEO TESTIMONIAL

El producte o marca és presentat per algú que l'ha provat, el fa servir i el recomana. Acostuma a ser una «veu de confiança», amb la finalitat d'escollir algú que percebem com a autèntic i creïble. Aquest tipus de vídeos testimonials es converteixen en emotius, perquè resulta difícil no identificar-se amb les persones que els protagonitzen. Bàsicament, es basen en l'empatia.

VÍDEO D'INFLUENCERS

Quan algú amb credibilitat en el món d'Internet explica les característiques i beneficis d'un producte, genera més confiança al públic objectiu. A més, acostumen a produir més *shares* a les xarxes socials, a causa de la reputació de l'*influencer*. No obstant això, cal estudiar molt bé a qui triem per representar-nos, ja que el públic identificarà la imatge d'aquesta persona amb els valors de la nostra marca.

VÍDEO AMB CONTINGUT SOCIAL, DE CONTINGÈNCIA

En general, causen impacte i aconsegueixen viralitzar-se ràpidament. L'important d'aquesta mena de continguts és que visibilitzen una situació i acaben cridant a l'acció: demanen resposta per part dels usuaris.

Es tracta d'un vídeo real i amb un fort pes per la temàtica. Si a més són testimonials, encara tenen més impacte.



5. COM MESURAR ELS RESULTATS

PLANTEJAMENT DE RESULTATS: METODOLOGIA SMART

A l'hora de planificar una campanya de comunicació i les accions que hi desenvoluparem, establir els objectius pot resultar complex. És necessari determinar si els esforços que duem a terme són escassos o superflus, si les metes són poc o massa ambicioses, o si són suficients els recursos que utilitzarem per aconseguir-ho.

Dins d'aquests processos, i per mesurar cada pas o meta hi ha mètodes que serveixen per concretar idees que s'estableixen des d'un pla més abstracte o creatiu.

Un d'aquests mètodes es denomina *SMART*. Format amb les lletres de la paraula «intel·ligent» en anglès, l'acrònim *SMART* representa cinc claus a través de les quals filtrar els objectius particulars que ens fixem per representar-los com una cosa específica, mesurable, assolible, rellevant i emmarcada en un rang temporal determinat.



Specific (Específic): «Què volem aconseguir?». Establir objectius simples, clars i precisos.

Ej. Augmentar l'impacte a Instagram de les publicacions relacionades amb la campanya sobre l'ODS 17

Measurable (Mesurable): «Fins a quin punt?». Es tracta de quantificar els objectius i traslladar els graus d'avançament en els processos a termes numèrics.

Ex. 40% més d'impressions de les publicacions de la categoria.

Achievable (Assolible): «Com aconseguir-ho?». Els objectius, encara que siguin complexos, han de ser possibles d'aconseguir tenint en compte factors interns i externs, com els recursos amb els quals comptem o l'interès del públic.

Ex. Incloure publicacions sobre iniciatives locals que generin interès territorial.

Relevant (Rellevant): «Per a què?». No es tracta de «comunicar per comunicar»: les accions que es realitzin han de produir un efecte significatiu per al conjunt del projecte o campanya i els seus objectius, o per a la pròpia entitat que el desenvolupa.

Ex. Divulgació sobre el ODS 17. Fomenta el desenvolupament de la comunitat en línia relacionada amb la campanya en determinats territoris.

Timed (Temporal): «Quan?, en quant temps?». El desenvolupament dels objectius ha d'estar delimitat en el temps, en el seu inici, fi i les etapes que s'han de complir per a la seva consecució.

Per exemple, tres mesos en total. Primer contingut sobre iniciatives locals elaborat en una setmana. Avaluació i revisió, al final de cada mes.

ANÀLISI DE RESULTATS I OPORTUNITATS

RECURSOS PER A L'ANÀLISI DE RESULTATS

Una vegada definits els objectius i finalitzada la difusió, és important analitzar els resultats obtinguts amb l'objectiu de millorar l'estratègia en futures accions. El públic moltes vegades és impredecible i publicacions que ningú s'esperava han acabat sent virals. Per aquest motiu, és important analitzar constantment els resultats que obtenim i anar ajustant la nostra estratègia segons la seva anàlisi.

Per analitzar els resultats d'una publicació, hi ha nombroses eines disponibles a través d'Internet, i moltes d'elles gratuïtes. A més, algunes com Metricool, Facebook Business Manager o Hootsuite permeten també dur a terme de manera integrada la gestió de publicacions en diferents canals, una bona manera de centralitzar la informació i obtenir altres dades molt útils a l'hora de plantejar la nostra estratègia, com a anàlisi de perfils similars, informes o gestió d'anuncis.

A l'hora de definir els nostres objectius haurem de tenir clars prèviament els KPI (Key Performance Indicators) desitjats. Es tracta d'unitats de mesura utilitzades per avaluar estratègies de màrqueting i es formen per l'estudi d'unes certes mètriques com, per exemple, nombre de seguidors, unfollows, «m'agrada», retuits, esments, comentaris...

Una vegada extrets els resultats serà important realitzar informes setmanals o mensuals amb la comparació de KPI, per poder analitzar-los i ajustar l'estratègia a seguir.

CONCEPTES CLAU PER A L'ANÀLISI DE RESULTATS

Alguns KPI que es poden utilitzar per avaluar la nostra gestió en les xarxes socials són la interacció i l'abast, per aproximar-nos a quantes persones estan realment arribant les publicacions.

Objectius incrementals: quantes accions desitjades es concreten a través de la nostra campanya a les xarxes socials.

Comunitat: aquí entra el creixement o disminució que està tenint la nostra entitat o el nostre servei/projecte a nivell de seguidors.

Engagement: mostra l'audiència fidelitzada amb la nostra entitat o el nostre servei/projecte a través de les xarxes socials.

ROI (Retorn Sobre la Inversió): avalua si la relació d'inversió feta a les xarxes socials està sent positiva per a l'usuari.

Impressions: indiquen el nombre de vegades que el contingut, independentment del tipus que sigui, s'ha mostrat en la pantalla sense tenir en compte si és un mateix usuari o no.

A més, una bona anàlisi del resultat obtingut de mesurar les xarxes socials hauria de tenir en compte les publicacions més destacades (quins han tingut un engagement més gran), la interacció social («m'agrada», repiulades, comentaris...), l'activitat per hores del dia (ens permet mantenir o canviar la planificació horària diària), i els missatges privats (DM) generats.

MÈTRIQUES I ANÀLISIS DE RESULTATS

L'anàlisi que realitzem dels resultats de les accions comunicatives, a partir dels indicadors (KPI) que hàgim establert prèviament, ha de ser abordat des de perspectives quantitatives i qualitatives; és a dir, no només es tracta d'avaluar quant s'han aproximat els resultats a aquests indicadors, sinó també d'intentar obtenir dades rellevants sobre el comportament del públic respecte a les publicacions que realitzem i al canal utilitzat, tant per part dels segments de públic que haguem establert com a destinataris com per part d'altres segments.

També pot ser útil l'anàlisi particular i més detallada de determinades publicacions que, per excés o per defecte, han presentat resultats llunyans al que és habitual.

En un sentit similar, la comparativa de publicacions similars però realitzades en plataformes diferents (en Twitter i Instagram, per exemple) ens pot acostar també a avaluar «què funciona millor» en cadascuna d'elles.

Com més dades puguem obtenir sobre els canals, les publicacions, el tipus d'audiència i el seu comportament, així com les diferents maneres de combinar-los, més elements tindrem per intentar «conèixer» al públic i establir determinats perfils, així com per detectar possibles deficiències en les estratègies utilitzades, aspectes a millorar en el procés –o en algunes de les seves fases– i avaluar propostes de millora. També pot resultar útil per «descobrir» oportunitats dins de segments de públic que, a priori, no eren destinataris, però la seva interacció amb les publicacions o el canal han superat les expectatives inicials.



PREPARAR EL TERRENY

L'organització prèvia del procés és fonamental, especialment si diverses persones participen en el seu desenvolupament. Per això és recomanable disposar d'una carpeta de Drive que ens permeti emmagatzemar recursos per a la producció de continguts, així com els continguts ja elaborats. Amb ella, a més d'un espai d'emmagatzematge d'arxius, podem disposar també d'una suite de documents de diferent tipus, com Word o Excel, molt útils per a diferents tasques.

Per a la planificació de la publicació i difusió dels continguts, el calendari editorial permet tenir una visió panoràmica de la previsió de publicació de continguts d'un canal, i facilitar-ne i potenciar-ne el treball de manera col·laborativa. A la pràctica, es tracta d'un Excel en el qual s'indiquen les publicacions previstes i certes dades sobre elles, com la data de lliurament del contingut, la de publicació, les persones responsables, els recursos (vídeos, imatges, enllaços necessaris) i fins i tot el propi text del post, perquè només sigui necessari copiar i enganxar. Suposa una inversió, ja que requereix d'un cert temps per preparar-ho, però redueix considerablement l'esforç destinat per a cada publicació.

Dins de la fase de producció de continguts, pot resultar útil un «full de ruta» que indiqui dades com el lloc i l'hora d'enregistrament, persones que seran filmades i les seves dades de contacte, durada estimada del rodatge i algunes especificacions tècniques com quants plans volem gravar, quina serà la durada del vídeo i el diàleg dividit per escenes.

DISPOSITIUS D'ENREGISTRAMENT I REGISTRE

El primer pas per a l'elaboració de continguts publicables és obtenir les «peces» necessàries. Per a això, ens servim de dispositius capaços d'enregistrar «fragments de la realitat». Els principals són la càmera i el micròfon. Per a alguns formats, amb un serà suficient; per a uns altres, pot facilitar la tasca comptar amb diversos d'aquests dispositius. De la mateixa manera, en alguns casos els dispositius d'ús domèstic –com la càmera del telèfon mòbil intel·ligent– poden ser més que suficients; però en uns altres, l'ús de càmeres i micròfons de tipus professional suposaran un valor afegit per al resultat final.

CÀMERES

A les càmeres, a més de la resolució que ens poden brindar, la lent que s'utilitza també serà determinant. En aquest sentit, les càmeres rèflex ofereixen un plus de qualitat, a més de majors possibilitats relatives a la profunditat de camp i l'obturació.

Per a plans fixos o estàtics normalment s'utilitza un trípod, que ens facilita una visió més estable.

La il·luminació és fonamental perquè la imatge tingui una bona qualitat i perquè es vegin les cares de les persones amb claredat. Utilitzar il·luminació adequada pot reduir ombres i reflexos no desitjats.

MICRÒFONS

Pel que fa als micròfons, poden haver-hi diferències pel que fa als seus components o sensibilitat, i la seva adequació a espais amb més o menys soroll. Un aspecte fonamental a tenir en compte és la seva direccionalitat, definida pel grau de resposta del micròfon en relació amb la seva col·locació respecte de la font sonora. Els micròfons direccionals, també anomenats cardioïdes, són més sensibles al so d'una font concreta –normalment uns centímetres davant– i són més adequats per gravar veus que volem recollir intencionadament (per exemple, en gravar una declaració). Una variant són els micròfons bidireccionals, molt útils per gravar amb un sol micròfon dues fonts diferents (per exemple, la veu de qui fa les preguntes i de qui respon en una entrevista, o si hi ha dues persones entrevistades). D'altra banda, tenim els micròfons omnidireccionals, que recullen el so de qualsevol punt que l'envolta de manera similar i, per tant, són més útils per gravar el so ambiental. És recomanable conèixer el diagrama de direccionalitat del micròfon utilitzat, per saber no sols on se situa el seu punt més sensible, sinó el seu grau de direccionalitat.

Pel que fa a la seva usabilitat, podem trobar els micròfons de taula, faristol, mà, corbata o perxa, entre altres. En aquest sentit, a més del so que ofereixen, el format visual determina quin serà el que utilitzarem.



GRAVAR EL SO

Necessitem un dispositiu on connectar els micròfons. N'hi ha alguns de tipus USB que podem connectar directament al PC, i altres que es poden connectar al telèfon intel·ligent (similars als que s'utilitzen per al «mans lliures»), o a la càmera de vídeo. No obstant això, si es tracta d'un set –especialment si cal que fem servir diversos micròfons– és necessari comptar amb un dispositiu que ens permeti connectar-los tots i que porti directament el senyal de sortida al PC.

Tant una taula de mesclades com una interfície d'àudio ens ofereixen aquesta possibilitat. La diferència és que la taula ens permet controlar diferents paràmetres de l'àudio directament en el dispositiu i, si es tracta d'una interfície, necessitem d'un programari per controlar-los. Hi ha taules de so que, a efectes pràctics, també es poden considerar com una interfície d'àudio, ja que el senyal que surt del dispositiu ja està convertit a digital i s'envia mitjançant USB. Per a taules de so amb sortida analògica és necessari un convertidor analògic digital per poder fer arribar el senyal de sortida al PC.

També podem utilitzar una gravadora i descarregar els arxius al PC per treballar-hi després.

Uns auriculars són necessaris per comprovar de manera auditiva que el so està entrant de manera adequada al dispositiu d'enregistrament.

ESCENOGRAFIA

Una escenografia adequada si és en interiors, o una localització agradable si és en exteriors, resulta fonamental. En aquest sentit, no sols es tracta de cuidar aquest aspecte per al públic; el transcurs de la conversa pot veure's molt condicionat per això, a causa de la seva estètica o comoditat.

Si es vol utilitzar una escenografia virtual, necessitem un editor de vídeo que ens permeti inserir una capa de vídeo en un color (*chroma key*). Per a això, és necessari un fons uniforme verd o blau. N'hi haurà prou amb una paret pintada o un llençol estirat d'aquests colors.

BANCS I REPOSITORIS

Una opció quan necessitem determinades imatges o clips que no podem gravar directament és acudir a un «banc d'imatges o de so», o repositori, un servei en línia en el qual podem buscar aquests recursos, categoritzats per temàtiques, localització o per diferents criteris. Alguns són gratuïts i altres requereixen pagar una quota. Entre aquests serveis trobem *Artlist* (vídeos), *Jamendo* (sons) o *Pixabay* (imatges).

Si volem utilitzar algun dels seus arxius, és necessari llegir-ne la llicència d'ús i conèixer les condicions que hem de complir a l'hora de poder utilitzar-los en els continguts que anem a publicar. Si, a més d'utilitzar imatges sense copyright, volem utilitzar recursos

que no requereixin atribució d'autoria, hem d'utilitzar les CCO o *Public domain*.

ORDINADOR

Per emmagatzemar i treballar amb les diferents «peces», i elaborar amb elles el producte final, com a eina fonamental necessitem un ordinador. Si treballarem amb vídeo, els requisits de processament, memòria i emmagatzematge seran més grans que si només treballem amb imatges o àudios. També és recomanable, especialment si es tracta de treballar amb molts vídeos, comptar amb un dispositiu d'emmagatzematge extern.

PROGRAMARI D'EDICIÓ

Per al desenvolupament de les tasques necessàries per arribar al producte, el contingut publicable, necessitem un programari adequat segons la finalitat que li donarem. Existeixen múltiples opcions per a això i que ens ofereixen possibilitats diferents, encara que ens fixarem en les solucions gratuïtes o de codi obert més esteses en l'actualitat i utilitzades fins i tot en àmbits professionals.

Convé recordar que els tres nivells principals en els quals treballarem en aquests programes d'edició són l'element, la pista o la capa (*track/layer*) i el conjunt (*project*). Per a cadascun d'ells existeixen funcions i necessitats específiques d'edició. Per exemple, per als clips hem de delimitar-ne l'extensió i la durada, eliminar possibles deficiències, ajustar diferents paràmetres..., «polir», en definitiva, cadascuna de les «peces» que utilitzarem; per a les pistes, l'edició estarà més orientada a la presència, definida pels nivells d'uns certs paràmetres que tindrà cadascuna d'elles respecte a les altres en cada moment, inserides de manera paral·lela en una línia temporal comuna; pel que fa al projecte, una vegada haguem treballat sobre cada clip i haguem fet la mescla de les pistes, podem treballar sobre algunes qualitats del conjunt resultant, abans d'obtenir el producte definitiu.

Dins de l'edició d'àudio, les necessitats fonamentals es troben, d'una banda, a delimitar la durada dels clips i aplicar-los uns certs efectes si cal; d'altra banda, en la combinació de diversos clips en una línia temporal i la mescla de tots ells per obtenir un sol clip amb els nivells de cada element adequats als objectius. Entre les apps possibles, *Audacity* és un editor d'àudio gratuït i de codi obert, àmpliament estès en usos professionals, especialment per a continguts de ràdio.

De manera similar, les necessitats en l'edició de vídeo estaran orientades principalment al tractament dels clips, delimitació de la seva situació, extensió i durada, inserció en el muntatge dels diferents plans per elaborar el contingut final, així com l'ajustament de nivells i possibles efectes. Entre les opcions d'apps amb versions gratuïtes, avui dia podem trobar *Davinci Resolve* o *Filmora* (per a PC) o *InShot* (per a telèfons intel·ligents).

Com a alternativa, *Canva* és una app en línia orientada al disseny i la composició gràfica i audiovisual. Si bé les seves funcionalitats poden resultar insuficients per a tasques d'àudio o vídeo més especialitzades, resulta molt adequada per elaborar dissenys per a diferents tipus

de publicacions en xarxes socials, tant d'imatges com de vídeo. Inclou diverses funcions: formes geomètriques, animacions, màscares..., així com un repositori gràfic.

Per a emissions en directe o *streaming* hi ha opcions de programari que permeten configurar i integrar diferents pantalles (escenes), amb diverses fonts visuals i sonores (càmera del PC, captura de finestra de navegador...) i *plugins* amb diferents funcionalitats. OBS Studio és un programari gratuït i de codi obert per a l'enregistrament de vídeo i les transmissions en directe. Emula un control de realització en el qual es van alternant escenes prèviament preparades, cadascuna d'elles amb fonts visuals i sonores independents, procedents de dispositius de registre, com a càmera i micròfon, o les que es puguin visualitzar i reproduir des del PC. Existeixen *plugins* desenvolupats per la comunitat que poden respondre a necessitats més específiques, com la d'integrar un xat, fonamental per a alguns formats audiovisuals de transmissió en directe.

PUBLICACIÓ I DIFUSIÓ DE CONTINGUTS

Aconseguir que els nostres continguts «arribin» al públic –o a segments concrets– és, en la majoria dels casos, l'objectiu final, el motiu pel qual els elaborem. Dins d'aquestes eines n'hi ha algunes que són fonamentals, com un «lloc» on allotjar-los, i altres que poden ajudar-nos a donar a conèixer al públic que aquests continguts estan en un determinat espai virtual.

Depenent del format del contingut podem triar entre diferents plataformes i, en alguns casos, més d'una per al mateix contingut (per exemple, una per transmetre'l en directe i una altra per publicar posteriorment fragments d'aquesta transmissió).

El principal és que disposem d'un canal en una d'aquestes plataformes. Dins d'aquest canal també podem establir diferents categories de continguts (una sèrie, una temàtica...)

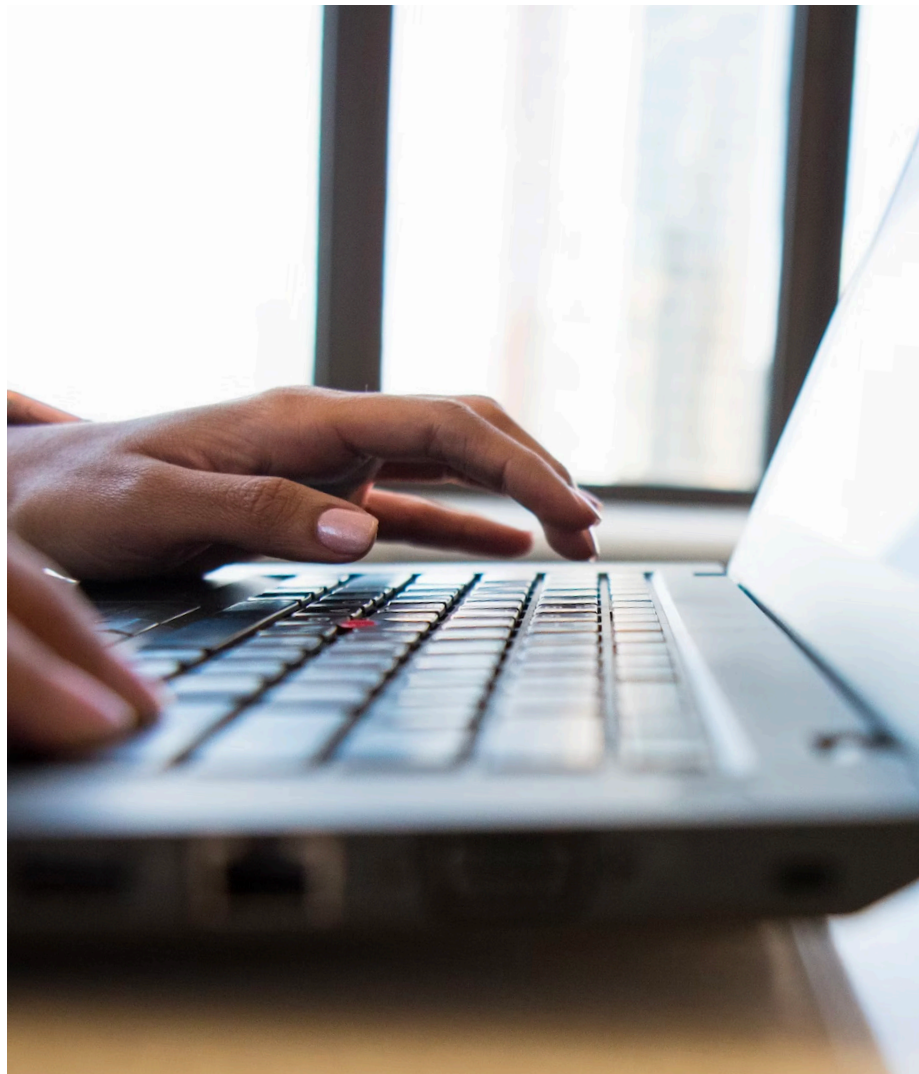
YouTube és la plataforma per excel·lència per a la publicació de vídeos creats per la comunitat d'usuaris i *Vimeo* és una alternativa bastant utilitzada per creadors de continguts. Per la seva part, *Twitch* s'ha convertit en referent per a la transmissió de vídeos en directe. Totes elles disposen d'una suite d'eines natives per facilitar la difusió i transmissió del contingut, així com la interacció del públic.

Respecte als continguts sonors, les possibilitats avui dia són moltes; gràcies, entre altres qüestions, al creixement que ha experimentat el podcasting en els últims anys. Una de les plataformes de referència per a aquest tipus de continguts és *iVoox*. A *Spotify*, orientat principalment a continguts musicals, hi ha cada vegada més presència de pòdcasts i compta amb una gran comunitat d'usuaris.

Pel que fa a les plataformes, qualsevol opció –aquestes o altres– poden resultar adequades, sempre que ens permetin publicar els nostres continguts, organitzar-los i jerarquitzar-los, i difondre'ls fàcilment.

A més de tenir un canal en una o diverses de les plataformes, en alguns casos pot resultar interessant també pujar els continguts, íntegres o adaptats, a una xarxa social

de manera «nativa» (pujant el contingut directament en lloc de compartir un enllaç al contingut en una altra plataforma), ja que sol augmentar el nombre d'impressions o visualitzacions.



Les xarxes socials són el vehicle perquè el contingut publicat «arribi» a un determinat públic. Decidir quina pot ser més adequada pot dependre de diversos factors, com la temàtica del contingut, el format, la durada o el segment de públic prioritari. Existeixen blogs especialitzats que actualitzen de manera periòdica guies que indiquen els requisits tècnics per a cada tipus de publicació segons la xarxa social triada. Un exemple és la que publica

Metricool: Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2023.

Per a més informació sobre les xarxes socials més utilitzades i plantejar-nos quines poden ser més adequades per als nostres objectius, recomanem fer un cop d'ull al punt tres d'aquesta guia: «Quin canal i per a quin propòsit».

Una eina que podem utilitzar per implicar persones i entitats «aliades» en la difusió de continguts és el *pad de campanya*. Es tracta d'un document col·laboratiu o, almenys, amb l'objectiu de ser compartit amb persones o entitats aliades en tasques de difusió. Pot incloure elements com *hashtags*, perfils i idees clau, enllaços de descàrrega dels recursos a difondre (com els clips dels vídeos) especificant tipus de publicació i xarxa social; fins i tot, post tipus perquè només calgui copiar i enganxar. Es recomana que sigui un document en línia, perquè pugui rebre aportacions d'altres persones que hi participin. Un document de Drive pot ser suficient, encara que hi ha serveis en línia específicament orientats a aquest efecte, com el *Pad de Riseup*.

IV.

FORMATS COMPATIBLES EN VÍDEO I ÀUDIO

1. REPORTATGE

Format i objectiu

El reportatge és un format que narra un succés, un conjunt de successos o una situació concreta des d'una perspectiva periodística que té interès per a un públic general. Pot ser de qualsevol temàtica, situació o circumstància.

El protagonitzen els qui expliquen la història, seguint el sentit que li ha donat la persona que elabora el reportatge. També es pot emprar una veu en off per acompanyar les imatges i així oferir més informació sobre el que veu l'espectador. En els reportatges solen aparèixer tant persones especialitzades en el tema en qüestió com persones implicades en el que es narra, per aportar el seu punt de vista i/o experiència.



Facilitar el diàleg

És important comptar amb uns minuts previs a l'enregistrament amb la persona que anem a entrevistar per trencar el gel i que la persona es trobi més còmoda. Així el relat resultarà més natural.

La funció del reportatge és informar el destinatari i, sobretot, situar-lo sobre una realitat a través de dades i la seva interpretació, així com ampliar informació sobre un tema concret.

Possibilitats d'aplicació per a comunicar sobre ODS

- » Donar a conèixer un projecte en execució.
- » Sensibilitzar a la ciutadania sobre una situació concreta en un territori determinat.
- » Posar èmfasi en l'impacte d'un projecte o una iniciativa ja finalitzada.

Aspecte visual

El reportatge sol alternar plans generals i mitjans per situar l'espectador, amb plans mitjans i escorços per a les persones entrevistades. Podem afegir documentació gràfica que doni suport al discurs. En cas de tenir un presentador o presentadora, és preferible utilitzar el pla mig tant en l'entrada com en la sortida. També podem fer seguiments amb la càmera.

És convenient elaborar prèviament una línia gràfica amb una capçalera i tancament. És fonamental retolar amb nom, cognom i càrrec professional o ocupació rellevant les persones que apareguin en escena.

Aspecte sonor

El reportatge pot tenir música de fons que acompanya els plans i recursos visuals, sense que això sigui imprescindible. Tot dependrà del ritme que volem donar a la peça.

L'aspecte fonamental que hem de cuidar se situa en els processos d'enregistrament de les entrevistes i intervencions dels i les protagonistes. És aconsellable emprar un dispositiu d'enregistrament unidireccional (micro corbata, gravadora tipus Zoom, etc.) per recollir aquestes veus de manera neta, sense sorolls exteriors.

Durada recomanada

La durada del reportatge dependrà del contingut que decidim incloure. Avui dia, els més comuns tenen una durada d'entre 2 i 5 minuts.

Recursos i exemples

¿Cómo grabar voz en off para videos? Grabadora de voz tutorial, al canal «Movavi Español» de YouTube.

Deporte x Refugio: Fútbol y valores como herramientas de inclusión (Andalucía es Diversa), al canal «EMA-RTV Onda Local de Andalucía» de YouTube.

Los CLIA: la voz de la infancia y la adolescencia, al canal «EMA-RTV Onda Local de Andalucía» de YouTube.

#ComercioLocal en Fene: Melucha Flor, un paraíso ecológico con vistas ao mar, al canal «Radio Fene Radiodifusión» de YouTube.

#LocaisÚnicos: Lar do Belelle, unha residencia centrada no benestar, al canal «Radio-fusión Emisoras» de YouTube.





Consells per a la preparació d'un reportatge

- » Identifica i selecciona el tema que vols plasmar.
- » Elabora un esborrany de l'estructura (escaleta) del reportatge per visualitzar la idea general.
- » Investiga el tema abans de gravar: el reportatge ha de ser rigorós i creïble, no és una ficció.
- » Centra't en una idea, un fil conductor que constituirà el missatge central que vols transmetre.
- » Realitza l'enregistrament de les entrevistes, testimoniatges, imatges de recurs, etc. Obtingues material de sobres ja que, durant el muntatge, hauràs de seleccionar i quedar-te amb el més interessant i de major qualitat.

2. ENQUESTA

Format i objectiu

Les enquestes a peu de carrer són un format molt recurrent en programes humorístics, però també s'utilitzen per fer reflexionar sobre l'opinió expressada per una persona anònima davant d'un micròfon.

Amb aquest format es pretén obtenir punts de vista o testimonis d'una mostra d'un públic objectiu determinat (persones anònimes, residents en un territori concret, assistents a un esdeveniment, beneficiàries d'un projecte, etc.) per conduir l'espectador a reflexionar i, en el seu cas, posicionar-se sobre una qüestió concreta.

Possibilitats d'aplicació per a comunicar sobre ODS

- » Enquesta sobre un tema relacionat amb els ODS que treballa l'entitat (equitat de gènere, emergència climàtica...).
- » Enquesta per posar en relleu la necessitat de revertir una dinàmica (com l'ús inadequat de l'aigua o de l'energia).
- » Enquesta per posar l'accent en els beneficis que ha aportat una intervenció concreta en un territori.

Aspecte visual

Per a la realització de les entrevistes a peu de carrer, necessitem que la persona entrevistada es col·loqui davant de la càmera o el telèfon, mentre que la persona que fa les preguntes es col·loca just al costat de la càmera. Per això, es recomana que almenys dues persones s'encarreguin del procés: la que subjecta la càmera i la que fa les preguntes.

La persona entrevistada ha de mirar sempre la persona que li fa les preguntes. D'aquesta manera tindrem un pla pràcticament frontal de l'entrevistat, sense mirar directament a l'objectiu.



Posició de la persona entrevistada

Moltes vegades es comet l'error d'acabar fent un pla de perfil. Perquè això no passi, hem de veure els dos ulls de la persona en tot moment.

És recomanable fer sis entrevistes com a mínim, amb diferents preguntes al voltant del tema, alternant les respostes i les persones. D'aquesta manera, veurem sempre totes les persones entrevistades responent la pregunta 1, després la 2 i així successivament.

En el muntatge, els plans de les persones entrevistades han d'anar variant pel que fa a la localització (no sempre amb el mateix fons), i també en la seva col·locació (alternar entre les que estan col·locades a la dreta i les que estan a l'esquerra).

En aquesta mena de vídeos no sol aparèixer en pantalla la persona que formula les preguntes. No obstant això, si volguéssim que aparegués, és recomanable veure-la dirigint-se a les persones entrevistades: és important que si escoltem la pregunta, en algun moment vegem qui l'està fent.

Si el que busquem és transmetre una idea clau que fomenti la reflexió, és recomanable que acabem el vídeo amb un missatge, en el format oportú (text o veu final). Per exemple, si volem conscienciar a la ciutadania sobre les qüestions dels residus, podem formular preguntes com «Separes les escombraries a casa? Sols reutilitzar coses en el teu dia a dia?». En aquest cas, el missatge final del vídeo podria fer referència a la importància de reciclar o de canviar d'hàbits pel que fa a «usar i llençar».

Aspecte sonor

En aquesta mena de vídeos no fa falta acompanyar les imatges de música, simplement hem de sentir bé la persona que respon. Podem optar pels subtítols si es fa difícil entendre les respostes.

Pel que fa a les preguntes, podem presentar-les de manera gràfica o sonora (també es pot subtítular per facilitar la comprensió).



L'àudio per a facilitar la comprensió

Per poder emetre el contingut de la nostra enquesta per ràdio o en format pòdcast haurem d'assegurar-nos que les preguntes se senten bé i que es van repetint perquè els oients no perdin el fil. També ho podem acompanyar d'una música de fons i fins i tot d'efectes de so perquè sigui més dinàmic.

Podem afegir una veu inicial que expliqui el motiu de les enquestes i en quin lloc s'estan duent a terme.



Durada recomanada

No hi ha un temps exacte, però si entrevistem al voltant de sis persones, podem plantejar una peça d'entre 2 i 4 minuts. Les respostes han de ser ràpides, per la qual cosa hem de pensar molt bé de quina manera formulem les preguntes. Encara que vulguem que responguin de manera àgil, no pot ser un simple «sí» o «no». Si veiem que la persona s'entreté responnent, podem tallar la part que ens sembli menys interessant i quedar-nos amb la resta.

Recursos i exemples

Enquesta realitzada per l'equip de RTVC durant les eleccions generals del 2020: *Elecciones Generales 28A: encuestas*, al canal «Ràdio Televisió Cardedeu» de YouTube.

La Encuesta | ¿Cree que se está produciendo un cambio climático?, al canal «FaroTV Ceuta» de YouTube.

3. CONVERSA

Format i objectiu

El format d'entrevistes llargues, amb un guió mínim i un contingut condicionat per com es va desenvolupant és un dels que recentment ha tingut un impuls més gran, tant en canals audiovisuals com de manera paral·lela al creixement del *podcasting*. Fa qüestionar paradigmes dins de l'audiovisual i dels continguts en línia, com són la durada total i el ritme respecte dels canvis de plans i seqüències: alguns dels de més èxit poden tenir hores de durada i resoldre's en un pla-sequència, la qual cosa ve a demostrar que els continguts *slow* també poden tenir cabuda en l'ecosistema actual.

Aquest tipus de continguts, no obstant això, sí que comporten un ampli coneixement dels temes que s'aborden, tant per part de qui condueix l'entrevista com de qui assumeix el rol de persona entrevistada. L'aportació d'experiències per part d'aquesta última –i no només qüestions teòriques o abstractes– és molt rellevant per entendre que hi hagi continguts d'aquest tipus amb un alt nombre de visualitzacions.

Altres claus són la flexibilitat entre els rols de qui participa (d'aquí la denominació de «conversa» en lloc d'«entrevista»), així com dels temes que van sorgint durant aquest diàleg.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Divulgar o donar a conèixer algun ODS en major profunditat.
- » Conèixer experiències i iniciatives orientades a la consecució dels ODS, comptant amb agents rellevants.
- » Oferir context històric, social, cultural sobre els ODS per part d'especialistes en la matèria.

Aspecte visual

La base visual d'aquest format és la d'un pla general, amb un enquadrament que inclogui totes les persones que participin en la conversa. Aquest enquadrament sol ser de cos sencer (tenint en compte que és habitual realitzar-ho en posició asseguda), encara que es poden utilitzar plans més curts, si permeten incloure totes les persones participants.

Encara que no és fonamental, per atorgar un cert dinamisme visual, es poden alternar plans mitjans o primers plans de cadascuna de les persones participants, bé en directe o en l'edició posterior.

En relació amb el que acabem de dir, convé cuidar l'escenari. Tenint en compte que la durada pot ser molt extensa, l'espai que es mostra també resulta molt rellevant. Per això, convé triar espais agradables per a la vista o amb uns certs estímuls visuals que permetin orientar l'atenció (encara que pot resultar paradoxal, per oferir més possibilitats de mantenir-la cap al conjunt). Hi ha la possibilitat d'utilitzar escenaris virtuals, amb un *chroma key*. Aquest pot resultar un recurs útil si no hi ha moltes possibilitats pel que fa a localitzacions interiors o exteriors; no obstant això, pot resultar molt complex fer l'efecte de «realitat» o ocultar que s'està utilitzant. Una composició amb pantalles pot ser també una alternativa en aquest sentit.

Pel que fa a la situació, normalment qui entrevista se situa a l'esquerra de la imatge i la persona entrevistada, a la dreta.



Conversa en forma de videotrucada

Una fórmula alternativa i que comporta menys exigències tècniques, així com la utilització de menys recursos, consisteix en la realització de la conversa a través d'una videotrucada. L'ús d'aquesta fórmula solia limitar-se a ocasions excepcionals, per qüestions logístiques o en contextos de gran dificultat per comptar amb els mitjans tècnics necessaris; no obstant això, les circumstàncies derivades de la pandèmia i el confinament han fet més habitual la seva utilització i el públic ja està familiaritzat amb els seus codis.

Són diverses les plataformes que integren les funcions necessàries, principalment la connexió de vídeo i àudio entre totes dues parts i l'enregistrament de tot això: *Skype, Google Meets, Zoom, Jitsi...*

De la mateixa manera, podem necessitar només un PC que tingui càmera i micròfon integrats (igual que el de la persona entrevistada), encara que és recomanable utilitzar càmeres i micròfons externs que puguin millorar la qualitat de la imatge i l'àudio registrats.

En tractar-se d'un format encara més estàtic i amb menys elements que una entrevista «presencial», és més complicat mantenir l'atenció del públic, per la qual cosa en aquest cas es recomanen durades relativament menys extenses.

Aspecte sonor

La utilització de recursos sonors és secundària. Es poden utilitzar fons musicals o cortinets, però se'n pot prescindir. Per això, és necessari cuidar el so directe, i dur a terme la conversa en un espai amb una acústica adequada.



Veus i espai

Tenint en compte que és un format que utilitza pocs recursos visuals i sonors, convé cuidar els que es fan servir al detall. En aquest sentit, el so acostuma a ser un element al qual no se li presta tanta atenció com a la imatge, però la qualitat –o l'absència– pot ser determinant de cara a mantenir l'atenció del públic sobre el contingut.

Per això, una de les qüestions a què hem de parar atenció és a la microfonia. Convé fer servir micròfons direccionals (cardioides) i col·locar cada micròfon segons el seu propi esquema de so, pel que fa a orientació i distància. Dins d'ells, l'opció del micròfon de corbata pot ser especialment útil per reduir possibles problemes respecte de la situació dins de l'escena, així com per captar fonts sonores alienes (si hi ha menys sensibilitat, hi ha menys possibilitats que es «coli» algun soroll extern). De manera similar, els micròfons dinàmics poden ser una opció útil en localitzacions exteriors en les quals poden haver-hi sobtades fonts sonores que s'escapin del control. Per a espais interiors en els quals es pugui controlar la presència de sons externs, els micròfons de condensador són els que ens ofereixen una major sensibilitat i qualitat sonora i, especialment si plantegem realitzar una sèrie d'entrevistes, poden ser una opció a tenir en compte.

Pel que fa a l'espai, cal tenir en compte especialment les qualitats de les ones sonores i la seva capacitat per ser reflectides o absorbides per segons quines superfícies o freqüències. Per això, i a risc de generalitzar, és més convenient un espai reduït a un de gran, igual que és més convenient un espai amb mobles, cortines, coixins, catifes, llibres i altres elements, a un buit; com més teixits i fusta i menys formigó i taulells hi hagi, millor. També es poden utilitzar materials especialment fabricats per a l'absorció de les ones sonores (depenent de les freqüències). L'enregistrament en exteriors pot resultar útil per evitar els «rebots» acústics, però té com a desavantatge una possibilitat més gran de captar sorolls o sons no desitjats.

Durada recomanada

No hi ha cap criteri establert. Hi ha continguts en aquest format amb hores de durada i amb gran nombre de reproduccions. Fins i tot dins de la mateixa sèrie, hi ha continguts amb gran divergència de durada. Les limitacions poden arribar si es tracta de continguts que s'insereixen en una graella de programació, dins d'un rang horari definit.

Si es volen extreure fragments de l'entrevista per a difondre'ls per xarxes socials –de manera prèvia o posterior–, cal tenir clars els requisits i limitacions de cada xarxa social pel que fa a la durada dels vídeos que poden ser publicats.

Recursos i exemples

Per què triar el format d'entrevista per abordar un tema? Quins són els passos a seguir en la seva planificació, desenvolupament i difusió? Aquest article de *Semrush* ofereix algunes pautes: *Haz entrevistas que enganchen con tu estrategia de contenidos*.

A més de les solucions professionals per a la sonorització d'espais, també n'hi ha altres *low cost* que poden ajudar bastant a millorar l'acústica d'una sala o estudi, recollides per Comograbar.com: *Soluciones caseras de acondicionamiento acústico*.

Breu guia sobre *Tipos de micrófonos: sus características y cómo utilizarlos*, oferta per Foto321.com



4. CONCURSO

Format i objectiu

Els concursos són molt populars tant entre joves com entre adults. Aquest tipus de format és molt participatiu, però és relativament complicat dur-ho a terme, perquè requereix la col·laboració de la televisió local del municipi on vulguem realitzar les proves del concurs.

Es tracta de realitzar un programa audiovisual amb diferents equips que competeixen amb preguntes, reptes i jocs relacionats amb una temàtica concreta.



Fomentar la participació

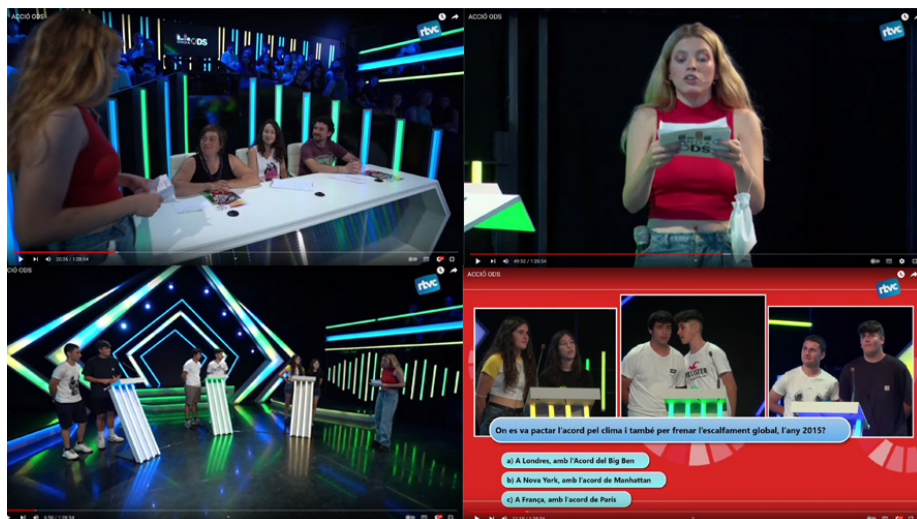
Per assegurar la participació de concursants joves, és important buscar la col·laboració de les escoles i centres educatius de la zona.

En primer lloc, hem de pensar en el nostre objectiu: Quins coneixements els exigirem a les persones concursants? Si la temàtica gira entorn els ODS podem seleccionar el canvi climàtic, la igualtat de gènere, la cooperació, etc.

En cas de dur a terme el concurs amb escoles i centres educatius, els podem lliurar continguts pedagògics i didàctics sobre les temàtiques triades de manera que l'alumnat pugui preparar-se.

Haurem de pensar diferents tipus de proves, com per exemple:

- » Decidir quina resposta és la correcta entre diverses opcions.
- » Completar una frase.
- » Resposta lliure.
- » Preguntes on les respostes hagin de ser cooperatives amb altres membres de l'equip.
- » Resposta més ràpida, competició entre equips.



Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Ampliar el coneixement sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible a diferents nivells, especialment sobre dades concretes facilitades en les respostes.
- » Portar el terreny dels ODS a l'àmbit quotidià; per exemple, proposant dilemes o reptes sobre com reciclar de manera correcta, estalvi d'aigua, consum responsable...

Aspecte visual

Depenent de quanta gent hi participi alhora, necessitem veure la presentadora o presentador, i els diferents equips que hi participin. S'alternen els plans dels grups participants en conjunt i de manera individual.

També cal crear una línia gràfica, una capçalera de programa, elements d'escenografia com faristols o polsadors...

Aspecte sonor

Tant les persones concursants com les que condueixen el concurs han de portar micròfon per poder escoltar les preguntes i les respostes. També és molt important afegir efectes sonors per a les respostes correctes i incorrectes, indicar que s'acaba el temps o afegir tensió.



Adaptació a un format àudio

Per a l'adaptació a àudio d'aquest format, es pot procedir de la mateixa manera que amb les enquestes. Separem el vídeo de l'àudio i ens quedem únicament amb les veus. Hem de tenir en compte el tipus de proves que es fan, perquè si són molt visuals no ens serviran per a ràdio.

Durada recomanada

La durada del programa dependrà totalment del nombre de participants i de les proves que fem. El recomanable és entre una i dues hores.

Recursos i exemples

Acció ODS, al canal «Onda ODS» de YouTube.



**FORMATS
EXCLUSIVAMENT
AUDIOVISUALS**

1. STORYTELLING

Format i objectiu

L'storytelling (traduït al català com a «narració d'històries») és una tècnica de comunicació que consisteix a explicar una història de manera atractiva i que involucra emocionalment l'espectador per captar la seva atenció i interès.

La idea és que, a través de la història, es pugui transmetre un missatge o ensenyament de forma més efectiva que mitjançant la presentació de dades o informació de manera abstracta. Una bona història té diversos elements clau, com ara personatges interessants, un conflicte clar, un desenvolupament emocionant i un desenllaç satisfactori o conclusiu. A més, l'ús de tècniques narratives com la descripció, el diàleg i la creació de suspens o tensió ajuden a mantenir l'atenció del públic i fan que la història sigui més atractiva. A més, inclouem un component molt important per facilitar la interacció amb el destinatari: el protagonista ha de dialogar amb la càmera o l'espectador, de manera que aquest se senti part del procés comunicatiu. Aquesta tècnica s'ha utilitzat durant dècades al cinema com un recurs més per a l'atracció. En l'era de les tecnologies de la informació i els mitjans digitals és el recurs per excel·lència.

En aquest cas, la intenció és comptar amb persones que narrin la seva pròpia història des d'una perspectiva real, des del que és l'humà i l'apassionat, afegint dades referents a les seves vides quotidianes: pors, preocupacions, inquietuds, gustos, aficions... L'objectiu és connectar amb el destinatari del missatge.

Estem utilitzant un format basat en una narrativa més personal, fins i tot barrejada una mica amb la narrativa de documental, basada en una història real. La idea és vincular al destinatari des de l'esfera de l'emocionalitat i fer que connecti amb la informació a través dels valors, l'empatia i el sentiment.





Cita

«La gent oblidarà el que vas dir, la gent oblidarà el que vas fer, però la gent mai oblidarà com la vas fer sentir» (Maya Angelou).

Aplicació a ODS

- » Relat i seguiment d'una persona realitzant activitats encaminades a la consecució dels ODS.
- » Seguiment d'una persona beneficiària d'una intervenció relacionada amb ODS.

Aspecte visual

Són importants els plans generals per situar l'espectador i oferir el màxim d'informació sobre el que està passant en escena. D'altra banda, s'utilitzen primers i primeríssims plans per mostrar amb nitidesa l'expressió de l'emissor, que dirigeix la seva mirada a càmera i la major part del temps està en moviment (fent alguna activitat), per mantenir l'atenció de l'espectador. Els plans de detall poden donar tensió a l'escena o afegir informació rellevant per al relat.

L'ideal és utilitzar format 1080p per a plataforma YouTube amb una relació d'aspecte de 16:9.

Aspecte sonor

El so és protagonista: els sons d'ambient reals (murmuri de carrers, trànsit, i altres de quotidians) són molt importants per donar-li veracitat i realitat a la història.

Pot portar un fil musical en un segon pla sonor, molt millor si està integrat en la història de manera coherent (ràdio de cotxe, música d'auriculars). La idea és jugar molt amb els canvis de so.

Durada recomanada

La durada pot ser variable, encara que els vídeos curts solen resultar més adequats.

Recursos i exemples

Plan de rodaje: qué es y cómo hacerlo, a aprendercine.com

Campanya «Siempre de Guardia» de Farmacéuticos. Espot llarg #SiempreDeGuardia, al canal «Farmacéuticos» de YouTube.

My Sons First Time At Black Barbershop, al canal 'Beleaf In Fatherhood' de YouTube

#ChangeYourStory-Darcy, al canal 'GoodLife Fitness' de YouTube



Tipus de storytelling

Les fórmules per realitzar un storytelling són variades. Per exemple, del tipus ficció, per a històries no reals. A més, de tipus històric, per comptar dades o l'origen d'un projecte o entitat. També hi ha històries que destaquen els valors d'una comunitat; o de consum, amb la finalitat de veure'ns reflectits en les situacions que viuen els protagonistes de la història mentre consumeixen un determinat producte. I el més important: la història personal.

Podem utilitzar-los de manera independent o barrejar-los. En aquest cas busquem històries que no siguin de ficció.

2. VÍDEO REACCIÓ

Format i objectiu

El consum de continguts audiovisuals, especialment entre el públic més jove, s'està orientant cap a una «bidireccionalitat fictícia»: la sensació de diàleg entre qui transmet el contingut i el rep.

Aquest model presenta algunes claus:

- » Individualització: Una persona transmet a moltes altres «persones úniques». És similar a una videotrucada, encara que els qui reben aquesta «videotrucada» són un nombre indefinit de persones. Dins d'aquest codi, l'espai des del qual es transmet sol ser un espai privat, fins i tot la pròpia habitació, de l'streamer. Això es contraposa a com sorgeix la ràdio o la TV: espectacles amb una gran participació de persones que transmeten cap a públics que consumeixen aquests continguts de manera col·lectiva (en família, amb amics, veïnatge, etc.).
- » To col·loquial, i fins i tot humorístic.
- » Sota cost de recursos: Amb pocs recursos humans i materials es pot arribar a una audiència global. Gran part de les tasques es realitzen mitjançant eines digitals de codi obert, hi ha gran disponibilitat de dispositius la relació qualitat-cost dels quals és relativament alta, i existeix una extensa varietat de serveis en línia que faciliten el procés de creació i difusió dels continguts.
- » Possibilitat d'interacció: El discurs de qui transmet es pot veure condicionat per la interacció d'aquesta multiplicitat d'individualitats que segueixen la transmissió. En-

cara que es plantegi un esquema narratiu, el com es desenvoluparà té molta dosi d'improvisació.

- » Reciclatge de continguts: Molts d'aquests discursos narratius es basen en valorar («reaccionar») a continguts elaborats prèviament per altres creadors.
- » Funcions del llenguatge: Referencial, en el sentit que l'eix és «parlar sobre alguna cosa que està publicada»; fàtica, perquè el format de contingut sobre el qual es narra determina també la fórmula narrativa; emotiva, per la càrrega expressiva i valorativa per part de qui transmet el contingut i que és, en gran part, protagonista del discurs.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » En positiu: narrar sobre un vídeo, una web, un fil de xarxes socials... en els quals es desenvolupi informació sobre alguna iniciativa relacionada amb la promoció dels ODS. Es tractaria de reaccionar i posar en valor aquesta iniciativa, oferir un breu context dels ODS en qüestió.
- » En negatiu: narrar sobre algun fet o situació que serveixi per denunciar incompliments dels ODS per part d'institucions o organitzacions. Notícies, clippings de premsa o vídeos dels seus responsables poden ser els elements sobre els quals es narra o reacciona per posar en evidència aquests incompliments.

Aspecte visual

Plataformes com *YouTube* van obrir aquesta possibilitat, encara que *Twitch* s'està imposant quan es tracta de transmissions en directe, i ofereix una sèrie d'eines que faciliten la realització i la inclusió de diferents fonts per emetre dins de l'escena o *screenplay*. Les més habituals són:

- » Pla mitjà de l'*streamer*, que alterna la seva posició visual entre mirar a la seva pantalla i a la càmera.
- » Finestra o pantalla compartida, que mostra el contingut sobre el qual està narrant (normalment un altre vídeo publicat en alguna plataforma de difusió).
- » Xat.
- » Recursos gràfics, com animacions, avisos, etc.
- » Tot això, sobre una capa gràfica de fons elaborada prèviament, orientada a mostrar elements relacionats amb la identitat del canal o *streamer*, i a delimitar espais per a les diferents fonts visuals.
- » La proporció amplària-altura recomanada és de 16:9, per ser l'estàndard d'una pantalla

completa de PC. Mínim Full HD (1920x1080 píxels).

Aspecte sonor

Les fonts sonores són les de qui narra o «reacciona» i la del que és narrat («reaccionat») si es tracta d'un contingut audiovisual. Poden anar acompanyades d'algun fons musical, especialment en els moments en els quals només apareix la veu de qui narra.

Durada recomanada

Pel que fa a la durada, dins de l' streaming en directe no n'hi ha una d'establerta, atès que hi ha transmissions d'hores de durada que són molt seguides pel públic. Si és relativament extens, sí que és molt important seqüenciar i diversificar els tipus de contingut que presenta.

Recursos i exemples

Cómo hacer un video de reacción en tu ordenador: la guía definitiva, a VSDC.

Videorreacciones: El género audiovisual que nació en YouTube y conquistó las redes sociales, a La Voz.

Videorreacciones: Desde los orígenes del cine a la videollamada, a Lecturas Críticas.





Opcions de difusió en xarxes socials

Factors com el tipus de contingut i les qualitats del públic objectiu al qual ens dirigim resulten clau per seleccionar la xarxa social. Convé revisar estudis actualitzats en aquest sentit.

Pel fet de poder orientar-se a una transmissió en directe, una estratègia de difusió a seguir pot ser prèvia a la publicació del contingut, orientada a donar a conèixer el canal pel qual es farà la transmissió i a aconseguir augmentar el públic que hi assisteixi en la data i hora previstes. Per a això, es poden utilitzar recursos com:

- » Crear perfils propis del canal, si està orientat a una sèrie de transmissions, o utilitzar-ne un amb una certa base de seguidors si es tractarà d'una transmissió puntual.
- » Informar sobre l'esdeveniment: convé oferir algunes dades sobre el contingut que es transmetrà, sobretot responant a les 5W.
- » Generar expectativa: encara que haguem donat algunes claus, també convé fer explícit el fet que si no presenciem la transmissió ens podem perdre una cosa molt rellevant (dades clau, l'aparició de persones o col·lectius d'especial interès, la possibilitat de participar-hi...).
- » Buscar aliats: utilitzar etiquetes temàtiques o territorials, esmentar o etiquetar entitats a les quals pugui interessar aquest contingut pot ser una fórmula inicial per augmentar l'abast de l'anunci. Per a persones o entitats pròximes es pot preparar un document, en el qual s'ofereixin claus i recursos perquè ens ajudin en una campanya en xarxes orientada a l'esdeveniment (si serà puntual) o al llançament del canal.
- » El públic majoritari d'aquests canals tendeix a ser jove. Convé tenir-ho en compte de cara als codis culturals que s'utilitzen en l'estratègia de xarxes.
- » Una vegada realitzada la transmissió, convé recollir alguns fragments («clipear highlights») per difondre per xarxes socials i mostrar el més destacat. En aquest sentit, convé tenir en compte factors com el format i la durada.

- » Cada xarxa social i tipus de publicació que s'hi inclou ofereix una durada màxima per als vídeos que es publiquen. Es recomana que els clips no excedeixin del minut de durada.
- » En relació amb el que acabem de dir, convé tenir clar sobre quins canals i tipus de publicació desenvoluparem aquesta difusió a posteriori. Per exemple, si ho farem mitjançant stories o reels efímers, les proporcions seran de 1:2 (ample:llarg); si són per al mur d'Instagram, l'adequat serà 1:1; per a Facebook, 16:9. Existeixen eines d'edició que ens poden facilitar la redimensió o retallada dels clips.
- » Utilitzar missatges curts i amb caràcter apel·latiu.
- » De manera similar a la difusió prèvia, buscar aliats que ens puguin ajudar a viralitzar algunes d'aquestes publicacions.

3. CÀMERA OCULTA

Format i objectiu

Consisteix en l'enregistrament d'una situació guionitzada i interpretada per actors i actrius, en un entorn real no ficcionat, sense que les altres persones que apareixen en l'escena s'adonin que la situació està sent gravada. L'objectiu d'aquesta mena de format és poder captar la reacció de la ciutadania davant d'una situació concreta per poder analitzar la sensibilitat social sobre determinats temes. Com que les persones no són conscients que les estan gravant, la reacció és fidel a la que es donaria en una situació real i, per tant, permet una anàlisi realista del comportament de la societat.

Es tracta d'un format molt interessant quan volem aconseguir que l'espectador reflexioni sobre un tema, prengui consciència d'una problemàtica concreta i analitzi les possibilitats de canviar uns certs hàbits o conductes, i fins i tot d'intervenir quan considera que algú està tenint un determinat comportament, en lloc d'ignorar una situació injusta o perjudicial.



Consentiment de l'ús d'imatges

És molt important tenir en compte que les persones que estan sent gravades no han donat el seu consentiment previ perquè la seva imatge sigui utilitzada. Per aquest motiu, és de vital importància que quan s'acabi l'acció, informem les diferents persones que apareixen en l'enregistrament de l'objectiu de l'acció realitzada i els sol·licitem la cessió de drets d'imatge pertinent. Segons la situació generada, és possible que algunes persones no vulguin cedir la seva imatge. En aquest cas haurem de valorar si el resultat és prou interessant com per difondre'l amb rostres pixelats o difuminats que no permetin identificar les persones, o si és preferible repetir l'acció.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Recreació d'una situació de discriminació interpretada per actors/actrius. Com reacciona la gent? Algú intervé? Algú ofereix ajuda?
- » Recreació d'una situació de perjudici al medi ambient interpretat per actors/actrius.

Aspecte visual

En les càmeres ocultes s'accepta que els plans no siguin perfectes, es prioritza que es puguin veure les reaccions. Les càmeres s'han de col·locar en llocs on no es vegin, per la qual cosa moltes vegades hi ha objectes que ens molesten o ens impedeixen veure el pla sencer. La utilització de telèfons mòbils és molt pràctica en aquestes ocasions i poden ser els mateixos actors o actrius els qui els portin damunt per gravar i alternar els plans dels dos dispositius. Cal tenir un pla general de tota l'acció i després plans curts de les persones que hi intervenen, tant d'actors i actrius com de les que volem que reaccionin.

Aspecte sonor

Es tracta d'un format en el qual, tenint en compte la dificultat del procés d'enregistrament en si (ningú pot saber que la situació s'està gravant), és habitual i normalitzat per a l'espectador que la qualitat d'imatge i sonora tingui unes certes deficiències. La prioritat del format és l'anàlisi de resultats, per sobre de la qualitat visual o sonora. Per això és habitual utilitzar subtítols per poder reforçar les parts d'àudio que no quedin del tot clares (intervencions de persones que no porten micròfon), o que l'enquadrament sigui massa allunyat (si utilitzem càmeres situades

lluny perquè no ens vegin) o amb massa moviment (si utilitzem càmeres especials per amagar-les i que estiguin més prop de l'acció).



Durada recomanada

Cal tenir en compte que la situació «idònia» per captar la reacció dels ciutadans pot trigar molt de temps a arribar i que, com si es tractés d'un pescador, potser cal esperar molt de temps fins que es generi una situació interessant. No obstant això, el muntatge final requereix d'un resum explícit de la situació en la qual el resultat sigui vàlid per a l'anàlisi i que ens mostri únicament:

1. Objectiu de l'experiment.
2. Identificació de personatges.
3. Situació d'inici.
4. Situació que altera la realitat.
5. Reacció ciutadania.
6. Confessió de càmera oculta.

En alguns programes basats en experiments socials de càmera oculta, el muntatge final pot arribar als 20 minuts, si s'hi inclouen comentaris i anàlisi en temps real. No obstant això, i per fer un format de fàcil difusió que convidi a la reflexió, és preferible fer petites càpsules d'uns 5 minuts aproximadament.

Recursos i exemples

Càmeres ocultes 1X01: Homofòbia, al canal «Ràdio Televisió Cardedeu» de YouTube

“¡Tu homosexualidad tiene cura, yo te ayudo!”; al canal ‘Gente Maravillosa Canarias’ de YouTube



Difusió del contingut

En tractar-se d'un format de llarga durada, és preferible pujar el vídeo complet a canals com *YouTube*. També és recomanable fer petites càpsules de 15 segons per crear expectativa, com un petit tràiler amb preguntes directes a l'espectador, i poder fer difusió a través d'altres xarxes (*Instagram, TikTok...*) que redirigeixin al vídeo complet.

4. EXPERIMENT SOCIAL

Format i objectiu

L'experiment social és un mètode utilitzat en sociologia i psicologia per a fer estudis sobre el comportament de les persones. A nivell audiovisual ens serveixen per a conscienciar a tot un grup d'individus sobre un tema en concret, ja que són protagonistes i el viuen en primera persona. Si gravem l'experiment, multipliquem el nombre de persones a les quals es pot fer reflexionar.



Igual que les càmeres ocultes, els experiments socials poden servir per veure les reaccions dels espectadors. Depenent del que vulguem realitzar, és convenient avisar les persones implicades que estan participant en un experiment social, però no explicar en què consisteix perquè els resultats siguin més reals.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

A partir de la recreació d'una situació que il·lustri la percepció social sobre determinats temes, motivar la reflexió o la presa de consciència cap a ells.

Aspecte visual

La realització d'un experiment social es pot fer tant en interiors com en exteriors. El format és semblant al de la càmera oculta, per tant no es poden veure ni les càmeres ni els operadors, perquè això canviaria el comportament de les persones.

Seria convenient que hi hagués una càmera o dues –depèn de la posició de les persones– gravant plans generals, i un parell més per fer plans curts. També es pot gravar amb telèfons mòbils sense que la gent se'n adoni. El resultat ha de ser la combinació de plans generals i curts mostrant reaccions.

Aspecte sonor

Depenent del tipus d'experiment que realitzem, la qualitat del so és més o menys rellevant. La persona que guïï l'experiment ha de portar micròfon i es poden col·locar micròfons d'ambient per captar el grup.

Durada recomanada

Podríem dir que el mínim indispensable perquè es pugui entendre. No és que hi hagi una durada «estàndard», però entre 2 i 5 minuts seria més que suficient.

Recursos i exemples

Experimento social por UNICEF España Discriminación Infantil, al canal «UNICEF Panamá» de YouTube.

El experimento que demostró que vivimos en una sociedad profundamente racista, a Hipertextual.

It's getting HOT In Here! A Social Experiment with Unilever, al canal «pworthy» de YouTube.

5. MOTION GRAPHICS

Format i objectiu

Els *motion graphics* o gràfics en moviment són un tipus d'animació que està prenent protagonisme, tot i que és un format que existeix des de 1958. Creen la sensació d'acció a través de l'ús de tècniques, fotografia, imatges o textos, entre altres elements.

L'objectiu és elaborar un vídeo explicatiu, il·lustratiu i minimalista, només utilitzant formes geomètriques i contorns o siluetes d'elements que tinguin a veure amb el contingut que es vol transmetre, utilitzant moviments senzills i rítmics que no aclaparin l'atenció de l'espectador. A més, és un recurs que diverteix i entreté, de la mateixa manera que simplifica i escurça els temps; és a dir, podem expressar processos llargs en períodes curts sense necessitat de vídeos o textos llargs.

L'objectiu és fer que la informació que volem transmetre sigui fàcil de recordar. Es converteixen idees complexes en significats senzills a través d'esbossos, i s'expressen d'una forma clara i concisa. Amb diferents mètodes es busca crear la il·lusió de moviment en una composició, a fi de cridar l'atenció de l'espectador.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

En aquest cas, la qüestió es basa en com es comunica. És útil per intentar sintetitzar i facilitar la comprensió sobre determinats fets o situacions gràcies a un llenguatge eminentment visual. En aquesta línia, és molt útil per a continguts de tipus pedagògic.

Per a les formes o contorns es pot utilitzar una estètica amb els colors dels ODS, o de la imatge corporativa o logo del projecte. També podem animar la roda ODS, modificant valors com la transparència, escala, posició o rotació.

Aspecte visual

Hi ha molts tipus de *motion graphics*; en aquest cas, podem utilitzar els *kinetic motion graphics*.

Aquest mètode combina text, àudio i elements gràfics en un sol disseny. Aquesta tècnica fa que els projectes siguin més visuals.

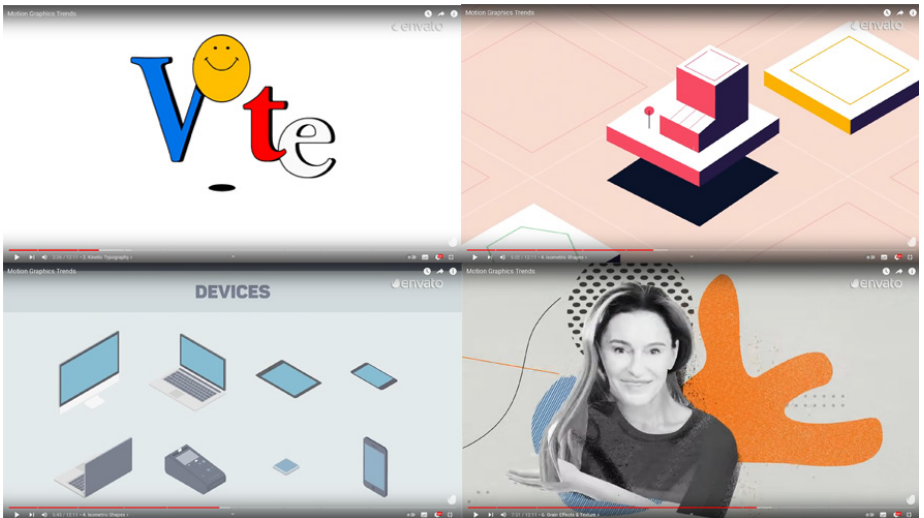
Els textos acompanyen la veu en off, encara que no fa falta que es traci tot el que es diu per veu; per a això s'utilitzen també formes geomètriques. Sí que és important que s'escriguin les *keywords* o paraules clau (de cara a la difusió).



La importància de les línies i les formes

Les formes geomètriques han de tenir acabats corbats, perquè sigui més agradable i fàcil a la vista.

No oblidis l'harmonia entre els diferents elements i recorda que les imatges parlen. Has de donar espai perquè l'espectador pugui processar i convertir els dibuixos en paraules al seu cap.



Aspecte sonor

Comptem amb una veu en off que té doble funció: ser inclusiva i, al seu torn, arribar a més persones. En aquest cas el so no té protagonisme com a tal. Portarà un fil musical d'acompanyament sol perquè la veu no quedi en buit.

Durada recomanada

Per a la durada en aquest cas apliquem el mateix criteri: és molt important la brevetat perquè almenys es vegi la meitat del vídeo, entorn de 60-90 segons.

Recursos

Kinetic Typography After Effects (motion graphics), al canal «BhuliaShengaPadma popolaz» de YouTube.

Motion graphics: ¿qué es y para qué sirve?, a Domestika.

Los 5 mejores softwares de código abierto para despertar la creatividad, a Domestika.

8 Mejores Alternativas a Adobe After Effects en 2023, a CyberLink.

6. VÍDEOS CURTS AMB RÈTOLS

Format i objectiu

Es tracta d'un format que combina imatges impactants, música de fons i textos gràfics que aporten dades a l'espectador sobre un esdeveniment, un projecte o una iniciativa. L'objectiu és facilitar la comprensió d'un tema en un temps molt breu (menys de 2 minuts), barrejant imatges i textos, de manera que la comprensió del missatge sigui suficient sense l'ús del so. També pot integrar entrevistes molt curtes. Si fos el cas, han de ser concises i directes.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Donar a conèixer iniciatives i projectes.
- » Realitzar efemèrides relacionades amb fets històrics, fites socials, manifestacions culturals.
- » Informar sobre un fet o denunciar una situació.

Aspecte visual

Es tracta d'emprar imatges que criden l'atenció per la seva estètica i/o la seva qualitat descriptiva. Funcionen bé els plans generals, alternats amb plans mitjans i detall. A més, el moviment és molt important per cridar l'atenció de l'espectador: en la mesura que sigui possible, és convenient dur a terme moviments de càmera per donar dinamisme, sobretot de tipus *tràveling* o *escombratge*.

L'entrevista pot començar amb una veu en off amb imatges que tinguin coherència amb el discurs i, a continuació, mostrar l'entrevista mitjançant un pla mitjà de la persona entrevistada; a poder ser, en el lloc que estem mostrant al vídeo. La llegibilitat dels textos és essencial. També és molt important tenir en compte la durada del text en

pantalla. En aquest cas, utilitzem un quadre de text de forma rectangular com a fons de text perquè sempre es distingeixin bé les lletres, perquè de vegades els plans o les imatges gravades coincideixen en color amb el text.



Textos i rètols

- » No oblidis posar sempre el *chyron* a les persones entrevistades.
- » És millor que els textos apareguin en els plans fixos per facilitar la lectura.
- » Utilitza tipografies o fonts sans serif, que són les que no porten rematada. Són més llegibles i fàcils a la vista. Alguns exemples són Helvètica o Arial .
- » El millor és utilitzar format 1080p per a plataforma *YouTube* amb una relació d'aspecte de 16:9.



Aspecte sonor

En aquesta mena de format, més que per facilitar la comprensió, els recursos sonors són molt útils per situar el ritme i l'ambient general que li volem donar al contingut visual.



El fons musical

Encara que ja hagi començat o avançat en l'edició del vídeo, no tinguis objecció a canviar diverses vegades la música si no et convenç. Normalment és el que més es triga a triar.

Durada recomanada

Una durada d'entre 30 i 90 segons ens permet crear una narrativa o un discurs coherent i eficaç. És recomanable limitar la durada de la peça el màxim possible.

Recursos i exemples

El caràcter visual del text és molt important, més enllà del propi significat. Unes certes tipografies faciliten la comprensió lectora, mentre que unes altres produeixen efectes sensitius. Per això, tenir la possibilitat de triar entre diverses fonts tipogràfiques és recomanable. Google Fonts ofereix moltes opcions de lliure ús.

Per donar dinamisme al text, es pot consultar el tutorial *Las primeras 5 Maneras de animar texto en After Effects que debes Aprender*, al canal «Motion Graphics en Koncepto» de YouTube.

Red de Áreas de Pasto-Cortafuegos: trashumancia para prevenir incendios, al canal «Onda ODS» de YouTube.

El proyecto GLOBALEMPLEA, al canal «Europe Backyard» a YouTube.

ABLANSE, ejemplo de protección de nuestra biodiversidad, al canal «Onda ODS» de YouTube.



L'espai i la seva presència visual

El lloc on es realitzi l'entrevista ha de ser apropiat i acord amb el tema que tractarà. Intenta tenir un espai adequat, ben il·luminat i amb un fons neutre que no distrigui l'atenció de la persona entrevistada.

Tingues en compte sempre l'harmonia entre els diferents elements i recorda que les imatges parlen, han de donar espai perquè l'espectador pugui processar i llegir els textos.

Podem utilitzar la tècnica *bokeh* (fons desenfocat) que alguns mòbils porten per defecte.

Si l'entrevista es fa en un lloc públic o amb persones que no coneixem, és important demanar els permisos necessaris per evitar problemes legals o de privacitat.

VI.

**FORMATS
SONORS**

1. CÀPSULA TESTIMONIAL

Format i objectiu

El format d'àudio testimonial consisteix a cedir el protagonisme del missatge a la persona que ha viscut una situació determinada, que denuncia algun fet o que forma part de l'execució d'una acció de transformació social.

L'objectiu d'aquesta mena de missatge més personalitzat és aconseguir una major empatia i sensibilització per part de l'oient que, en moltes ocasions, se sentirà molt identificat o identificada amb la veu que escolta.

Una careta d'entrada i sortida indicant el nom del projecte o entitat a la qual pertany, la veu d'un locutor o locutora indicant qui ofereix el testimoniatge (al principi o al final del mateix) i la pròpia persona que aporta la seva experiència són els principals elements que componen aquest format. Fins i tot la pròpia persona protagonista pot ser qui es presenti a si mateixa.

És recomanable la utilització de sintonies o fons musicals que aportin una certa atmosfera al discurs.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Oferir reflexions sobre els reptes actuals.
- » Donar a conèixer idees, possibilitats o projectes innovadors de transformació social.
- » Conèixer experiències en primera persona.

Aspecte sonor

La major força sonora recau en qui ofereix el seu testimoniatge. És molt important l'entonació i el ritme del missatge, que ha de ser relativament curt per aconseguir així mantenir l'atenció de l'audiència. A més, s'inclou una sintonia que sona de fons abans, després o durant l'emissió del missatge, una careta d'entrada que serveix com a introducció o presentació de la matèria o temàtica a tractar i una altra de sortida que serveix com a tancament. La veu de l'obertura o tancament del pòdcast és la del locutor o la locutora en to informatiu, mentre que les veus de la careta poden ser d'altres persones per dotar d'una major riquesa sonora al nostre pòdcast.

Durada recomanada

Es tracta de peces de curta durada, entorn de 2 minuts. De forma més específica, el canal en el qual es publiqui establirà el límit màxim de durada, a causa de la seva

inserció en la programació d'una emissora de ràdio o pels requisits de la xarxa social utilitzada per difondre-la.

Recursos i exemples

A única torneira, a ondaods.org

Cardedeu feminista, a ondaods.org

Preservar y defender los fondos marinos del litoral andaluz, a ondaods.org



Difusió d'àudios en xarxes socials

Una vegada gravat el pòdcast, podem pujar-ho com a publicació a xarxes socials, elaborant un disseny en el qual introduir una foto relacionada amb la temàtica del pòdcast o de la persona que ofereix el seu testimoniatge i el contingut en mp3. En els perfils de «Onda ODS» a *Twitter*, *Instagram* o *Facebook* es poden trobar diversos exemples.



2. CÀPSULA INFORMATIVA

Format i objectiu

El format de càpsula informativa consisteix en la transmissió d'informació de manera concisa i comprensible. L'objectiu és que l'audiència conegui i entengui la informació que volem transmetre.

Entenem com pòdcasts informatius aquells «que tenen vocació d'oferir notícies i informació d'actualitat, que contenen informació des de més generalista i orientada a un públic ampli fins a informació específica, sobre temes concrets» (Fernández de Velasco, 2008).

Les càpsules informatives poden abordar temes per mitjà de diferents gèneres periodístics. Podem incloure-hi entrevistes, notícies, segments d'opinió, etc.

Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre ODS

- » Informar sobre activitats de l'entitat o sobre una iniciativa relacionada amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible.
- » Explicar fenòmens relacionats amb el canvi climàtic, les desigualtats socials, la despoblació en el medi rural...

Aspecte sonor

A l'hora de crear una càpsula d'aquestes característiques hem de tenir molt presents els quatre elements fonamentals del llenguatge radiofònic: la veu, la música, els efectes i els silencis. En combinar-los dotem la peça d'una major riquesa sonora al nostre format i la fem més atractiva per a la nostra audiència.

Durada recomanada

Pel que fa a la seva durada, hauria d'oscil·lar entre 5 i 10 minuts. En la mesura de les nostres possibilitats, hem de procurar comptar el màxim de coses en el menor temps possible. Cal dedicar temps a la cerca de recursos i dades, i a una correcta organització d'aquests dins de l'espai, ja que no és fàcil que els oients continuïn connectats si els robem massa minuts. Si som breus deixem al públic amb ganes de més.

Recursos i exemples

Ejercicio de los padres mejora la inteligencia de los hijos, a RTVE Play Radio

Corriendo por la salud mental, a RTVE Play Radio

¿Qué papel está jugando la publicidad en el cambio climático?, en el canal '«Tiempo de actuar»' a iVoox

Observatorio Ciudad 3R y rehabilitación de viviendas para mejorar su eficiencia, en el canal 'Tiempo de actuar' a iVoox



Captar l'atenció fins al final

Una bona manera d'enganxar a la nostra audiència durant tot el pòdcast és deixar una cosa important per al final, sense oblidar-nos d'atreure-la amb la idea inicial per cridar-ne l'atenció.

És cert que la piràmide invertida ha estat sempre la tònica dominant a l'hora d'informar i és fonamental també en aquesta mena de pòdcast començar amb una idea o informació que atregui a la gent però provant de mantenir-la fins a la conclusió. Això significa que haurem de deixar un fet interessant per al final, una idea que podem avançar al principi de la càpsula informativa per mantenir l'expectació.

3. FALCA – CÀPSULA PROMOCIONAL

Format i objectiu

Aquest format contribueix a construir la imatge sonora de la ràdio o del pòdcast, i ajuda al fet que el públic identifiqui el nostre producte.

Donar a conèixer una entitat, una iniciativa o un esdeveniment són els objectius d'aquest format que busca la implicació, conscienciació i participació de l'audiència.

Els principals elements de la falca són:

- » El missatge. És molt important tenir clars els objectius que es pretenen a l'hora d'elaborar el missatge que es vol fer arribar al públic.
- » La locució. Aquesta ha de ser clara i precisa.
- » La música de fons que acompanya el missatge. Els oients recordaran la melodia de la nostra falca si aconseguim que la música i la locució siguin perfectament identificables. És important triar una melodia representativa de l'entitat i, si és possible, podem repetir-la per a diferents missatges que vulguem transmetre.

Com més original sigui el missatge més impacte tindrà. Aquest és un format curt però amb la intenció clara de captar l'atenció de qui escolta. Per això, no hem d'oblidar que la repetició és l'ingredient principal de la falca: el lloc de celebració d'un esdeveniment, horari, nom de la nostra entitat o d'una iniciativa concreta... Repetim, amb originalitat, alguna cosa que volem que sigui recordada pel públic.

Possibilitats d'aplicació per a comunicar sobre ODS

- » Promocionar esdeveniments que desenvolupa una entitat.
- » Utilitzar el discurs publicitari en el formal, fins i tot en clau d'humor, per denunciar fets o situacions socials injustes.
- » Cridar l'atenció sobre possibles recursos per a les entitats.



Per què se'n diu falca?

Durant molts anys, l'enregistrament dels missatges publicitaris s'emmagatzemava en uns cartutxos o cassets de cinta magnetofònica, amb el doble d'ample que el del casset tradicional i també el doble de qualitat. Aquests cartutxos es reproduïen introduint-los a manera de «falca» (ja que entrava just en el buit) en un equip reproductor o «cartutxer». Cada cartutx contenia un sol anunci publicitari, per això el missatge publicitari en ràdio va adoptar el nom de «falca».

Aspecte sonor

És necessari dedicar temps i recursos a la producció d'anuncis de la ràdio, del pòdcast de l'entitat o per a campanyes concretes. S'ha d'aguditzar la imaginació per explotar la capacitat de suggeriment de l'àudio, incentivar la reflexió i dur a terme crides a l'acció.

L'ús d'efectes sonors és fonamental en una falca, ja que ajuden a posar-hi un cert èmfasi en moments concrets, realçant i potenciant el missatge. Hem de tenir en compte una sèrie d'aspectes sonors i de durada a l'hora d'establir la correcta elecció dels elements compondran la nostra falca:

- » L'ús d'una música adequada dona dinamisme a l'anunci de ràdio i ajuda l'oient a recordar la peça i identificar el missatge amb la marca, producte o servei.
- » La locució ha de ser clara i concisa. Hem de comptar amb una bona dicció, entonació i vocalització per augmentar la força al missatge.
- » Hem d'utilitzar un llenguatge pròxim i natural, que identifiqui a l'oient amb el missatge i el locutor.
- » És molt important repetir al llarg de la falca el missatge principal de la iniciativa, esdeveniment o anunci. Repetir el nom de l'entitat a l'inici i al final és també essencial.
- » Si podem, és millor introduir diàlegs entre diverses persones. L'ús del diàleg entre dues persones fa més pròxim i natural el missatge. És molt important jugar amb el contrast de veus.

Durada recomanada

La durada màxima no ha de superar el minut. Si la falca és massa llarga, el més probable és que qui l'escolta deixi de parar atenció passats els primers segons. El més aconsellable és una durada d'uns 30 segons.

Recursos

Exemples de falques de ràdio sobre diversos temes relacionats amb els ODS:

Imaginación e creatividade, a Radiofusion.gal

Falca de ràdio de la campanya «Recicla un juguete y regala una sonrisa», de Proyecto Malala



Consejos de locución

1. No córrer.
2. Parlar amb lentitud. A cada paraula, el seu lloc.
3. Si volem ressaltar una paraula, la pronunciem amb èmfasi.
4. Practicar una articulació nítida, pronunciant totes les lletres.
5. Vocalitzar.
6. Subratllar les paraules que han de ser destacades o que són especialment complicades; per exemple, «irreversibilitat».
7. Locutar les paraules clau subratllades amb una variació aguda o greu respecte a la modulació mitjana (o d'intensitat o amb pauses).
8. Llegir abans en veu alta el text per adonar-nos de possibles ressons, cacofonies i dificultats.
9. No llegir, sinó explicar.



4. CONSULTORI

Format i objectiu

Aquest format consisteix, en línies generals, en què un mitjà o una entitat posa a disposició del públic un canal de comunicació –com un número de WhatsApp– al qual es poden enviar àudios amb preguntes sobre temes concrets que els responen persones especialitzades en la matèria en qüestió. Com a producte, es difon un àudio únic, seqüenciat per la fórmula pregunta-resposta.

Aquest model presenta algunes claus:

- » El mitjà de comunicació o l'entitat juga un rol dinamitzador per posar a disposició els canals de comunicació i difusió necessaris.
- » Utilització de pocs recursos, bàsics i de baix cost.
- » La resposta es produeix en diferit, encara que la sensació que s'ofereix és que és immediata.



Possibilitats d'aplicació per comunicar sobre els ODS

Amb caràcter general, es pot afirmar que el coneixement social sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible és relativament reduït. Aquest format permet que una persona plantegi dubtes, que poden ser comuns per a altres persones, i que la resposta pugui aportar dades i coneixement no sols a qui formula la pregunta.

Aspecte sonor

Es tracta d'un format que permet utilitzar àudios amb qualitats no professionals, especialment les preguntes, que poden gravar-se com qualsevol nota de veu. En aquest sentit, a fi de mantenir la naturalitat, es recomana que el missatge d'àudio no sigui editat, tret que presenti silencis o repeticions constants, que aleshores s'haurien de suprimir. Si la pregunta es fa massa llarga, se'n pot intentar retallar un fragment que reculli el més essencial del dubte o qüestió que es planteja.

L'àudio de resposta sí que és convenient que presenti una qualitat més gran i que es gravi de forma almenys semiprofessional, amb micròfon, sense sorolls, amb control sonor de l'espai i que la resposta, a nivell sonor i de contingut, sigui clara, concisa i sense mots crossa. Si es prepara prèviament de manera escrita, cal tenir en compte que el resultat no ha de donar aquesta sensació.

Durada recomanada

Ve definida pel canal a través del qual es difon. Convé tenir clares per endavant les xarxes socials i tipus de publicació a través dels quals es realitzarà la difusió, ja que determinen la durada màxima que pot tenir l'àudio.

Recursos i exemples:

Cómo recortar una nota de voz de WhatsApp, a ADSLZone.

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

VII.

AMPLIA EL RESSÒ DE LES TEVES ESTRATÈGIES

La possibilitat de difusió massiva que ofereixen les TIC no pot fer-nos oblidar l'existència de sectors de població que no accedeixen a aquests canals i la vigència que encara tenen les eines de comunicació analògiques. Per evitar l'exclusió digital, a més de l'esforç per a l'alfabetització crítica, creiem positiu el manteniment d'actes que possibilitin el «cara a cara» amb un criteri integrador, perquè l'ús indiscriminat i compulsiu de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) condueix a l'individualisme i suplanta les relacions socials amb avatars digitals.

No ens sembla èticament just només tenir en compte les audiències i negar les ciutadanes. A més, els mitjans locals, comunitaris i les associacions del tercer sector estan en una situació òptima per aprofitar la «comunicació cara a cara» i desenvolupar al màxim els avantatges de la proximitat. Aprofitem la mirada local per posar en valor la pluralitat lingüística de l'Estat espanyol, la memòria històrica democràtica, la igualtat de gènere i el respecte al planeta i a tots els pobles del món.

Per plantejar l'estratègia d'una campanya o d'una nova temporada, és convenient elaborar un pla de comunicació i difusió del projecte, dissenyar l'estratègia de comunicació, marcar l'impacte buscat a partir de les respostes a les preguntes «Què i com comunicar?».



Esdeveniments presencials

L'organització d'actes a peu de carrer permet recuperar identitats, crea vincles emocionals, activa el lligam amb el territori, transmet proximitat i avança en el restabliment de drets culturals. Són espais idonis per propiciar la reflexió i el debat. Amplia el públic objectiu de la narrativa transmèdia i del model híbrid característic del moment actual. La combinació de les estratègies presencials i digitals permet augmentar el ressò de l'activitat de mitjans locals i entitats del tercer sector. Són, a més, una bona «palanca» per ampliar la cobertura dels nostres missatges. No hem de rebutjar la vigència que tenen encara canals de comunicació tradicionals. Les persones excloses de l'alfabetització crítica mediàtica, finalment, cauen també en l'exclusió digital.

Hem de tenir present que la pèrdua de la diversitat és irreparable. Cada llengua, cada cultura, guarda un viu món d'experiències i coneixements excepcionals. L'autèntic sempre serà el presencial, ja que és més difícil emocionar a través d'una pantalla.

Comptar amb els mitjans locals

Els actes presencials permeten realitzar notes de premsa prèvies i posteriors que hem d'enviar a premsa digital, en paper, ràdios i televisions locals. L'esforç que requereix la seva elaboració i enviament es veu recompensat pel *feedback* o retroalimentació reeixida amb aquesta activitat. L'ampliació del ressò de les accions comunicatives s'acompanya amb una major presència social del mitjà local o de qualsevol entitat. És recomanable elaborar un dossier amb les referències obtingudes per l'activitat en premsa tradicional i, per descomptat, també a xarxes socials.

Avaluació de resultats

Les administracions públiques i fins i tot els patrocinadors privats cada vegada demanen amb més assiduitat un informe de l'activitat duta a terme i de l'impacte i els resultats obtinguts en l'execució d'un projecte determinat. En l'actualitat, a més, es requereix d'un alt nivell de transparència en la gestió d'aquesta mena d'entitats. Aquests informes es converteixen en imprescindibles per donar compte de l'activitat realitzada i dels resultats obtinguts. Les persones integrants de l'entitat, col·laboradors, patrocinadors públics i privats tenen dret a conèixer tots els aspectes assenyalats. El dossier de premsa del qual parlem en el paràgraf anterior ha de complir a la perfecció amb aquests requeriments.



VIII.

**10 LLIBRES
IMPRESINDIBLES
SOBRE COMUNICACIÓ
EN EL SEGLE 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. Kapuscinsky, R (2006). *La guerra del fútbol y otros reportajes*. Anagrama. Barcelona
5. Pousa, Xosé Ramón (2013). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social. Buenos Aires.
6. Serrano, P (2013). *La comunicación jibarizada*. Península. Barcelona.
7. Sontag, S (2010). *Ante el dolor de los demás*. Debolsillo. Barcelona.
8. Stuart-Smith, S (2021). *La mente bien ajardinada. Las ventajas de vivir al ritmo de las plantas*. Debate. Barcelona.
9. Taibo, C (2016). *La parábola del pescador. Sobre trabajo, necesidades, decrecimiento y felicidad*. Catarata. Madrid.
10. VV.AA. coord. Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizabeth (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación. México.

SOBRE LES ENTITATS PARTICIPANTS EN EL PROJECTE ONDA ODS – COMENÇA PER TU

EMA-RTV

L'Associació d'Emissores Municipals i Comunitàries d'Andalusia és una entitat sense ànim de lucre que integra a prop de 100 ajuntaments andalusos i centres emissors en tot el territori andalús, amb caràcter municipal i ciutadà o comunitari. Entre els seus mandats estatutaris es troba atendre les demandes de comunicació de les comunitats que s'assenten en nuclis de poblacions rurals i allunyades de l'agenda mediàtica.

emartv.org

REMC

La Red de Medios Comunitarios és un espai que aglutina, coordina i defensa els fins d'una diversitat de mitjans, iniciatives i pràctiques de comunicació ciutadanes englobades dins del denominat Tercer Sector de la Comunicació, com a actors privats, sense ànim de lucre, que compleixen una fi social i que són gestionats per organitzacions ciutadanes de diversos tipus. El seu treball està orientat a satisfer les necessitats de comunicació de la ciutadania i a habilitar l'exercici del dret a la informació i llibertat d'expressió de les persones i les comunitats.

medioscomunitarios.net

EMUGA

Transformar les ràdios locals en centres de producció d'àudio o aprofitar l'auge dels podcast per a oferir noves eines de comunicació a la ciutadania, són alguns dels objectius de l'associació Emissores Municipals Galegas, entitat creada en 1988 i compromesa amb la igualtat de gènere, la lluita contra el canvi climàtic i el respecte a totes les cultures i llengües del món.

radiofusion.gal

RTVC

Ràdio Televisió Cardedeu és un mitjà comunitari que es manté en actiu des de fa més de 40 anys. RTVC va començar el seu projecte en 1980, convertint-se en la primera televisió local d'Espanya i primera en llengua catalana del món. Des de llavors ha estat escola per a centenars de professionals del sector audiovisual, a més de mantenir els seus objectius de comunicació local produïda per persones voluntàries. "La televisió per al poble feta pel poble".

rtvc.cat

cOmunicánDonoS

Aquesta guia pretén facilitar l'elaboració i difusió de pòdcast i peces audiovisuals, oferint per a això una varietat de formats, consells i recursos útils orientats a l'elaboració de continguts d'incidència i sensibilització social destinats a la consecució dels Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

cOmunicánDonoS es dirigeix als qui treballen o col·laboren amb entitats socials, mitjans de proximitat, centres educatius i, de manera general, a totes les persones que estiguin convençudes de la necessitat de canviar el rumb cap a una societat més justa i responsable, així com de fer front a l'emergència climàtica i les desigualtats que amenacen el nostre planeta.



ondaods.org



PROYECTO FINANCIADO POR

