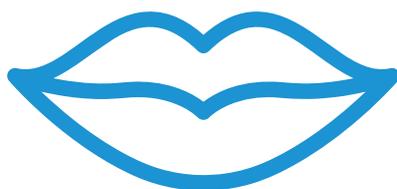
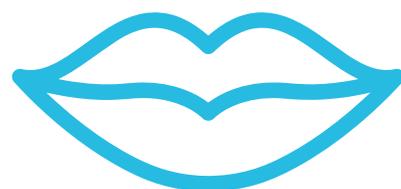


GUÍA DIDÁCTICA

NUESTRAS VOCES:

NARRATIVAS POR LA DIVERSIDAD



FINANCIA:

IMPLEMENTA:

Financia: Ayuntamiento de Córdoba (Delegación de Solidaridad)
Implementa: ONGD Paz y Desarrollo
Colabora: Aflora Comunicación Social

Coordinación: Mercedes Milán Cano y Daniel Gómez Bellido (Paz y Desarrollo)
Colaboración y asesoría de contenidos: Aflora Comunicación Social
Diseño y maquetación: Paco Espinar

© Paz y Desarrollo, 2024.

Esta guía se puede copiar y distribuir en cualquier medio o formato, siempre y cuando se reconozca y referencie adecuadamente la autoría y destine su uso exclusivamente con propósito pedagógico, didáctico y afines. Por lo tanto, queda prohibida rotundamente su reproducción con fines económicos. Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ayuntamiento de Córdoba.

El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de Paz y Desarrollo.

Descarga aquí la guía completa



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

Introducción

Comunicación Transformadora ¿Qué es?

Técnica Audiovisual

Vídeo

Podcast

Difusión



INTRODUCCIÓN

Somos Paz y Desarrollo, una organización no gubernamental de desarrollo (ONGD) con más de 30 años de experiencia en el sector de la Cooperación y la Educación para la Ciudadanía Global. Nuestro trabajo se centra en la lucha por el desarrollo endógeno, económico y social, y la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres a nivel global.

El proyecto “**Nuestras Voces:** narrativas digitales para la valoración de la diversidad cultural y el respeto por la igualdad de género en el municipio de Córdoba” financiado por el Ayuntamiento de Córdoba en la convocatoria de Educación para el Desarrollo de 2022 pretende impulsar un proceso de formación y sensibilización de la ciudadanía cordobesa sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 y 5, a través de narrativas digitales que fomenten el desarrollo de una ciudadanía global, inclusiva y equitativa.

Existe la necesidad de nuevas narrativas y espacios de diálogo digitales reflexionando sobre otras formas de comunicación y de información para entender las problemáticas globales así como para que quienes no estamos normalmente en los medios mayoritarios podamos usar nuestra voz.

Esta guía didáctica busca difundir conocimiento y recursos para que podamos contar mejores historias. ¿Te unes al movimiento por la comunicación transformadora?



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



5 IGUALDAD DE GÉNERO



COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA ¿Qué es?

La comunicación transformadora busca construir sociedades participativas, democráticas, horizontales y diversas. A través de la participación de todos los agentes sociales en el debate, la reflexión y la acción para crear colectivamente un modelo de sociedad más justa y sostenible.

Este tipo de comunicación busca que la información promueva la acción, a través de información, formación y propuestas para el cambio a la vez que conciencia, investiga y descubre la verdad que se invisibiliza u oculta. Con este planteamiento se motiva la movilización de la ciudadanía, la participación y la transformación desde lo individual y colectivo, proponiendo alternativas a lo que parece incambiable.

Los medios de comunicación y la participación activa de sus periodistas son considerados agentes fundamentales para hacer posible el empoderamiento comunicativo, el cambio social y el fomento de valores solidarios a partir del conocimiento y la reflexión crítica constante.

¿Qué opciones tenemos para contar nuestras historias? Elige el formato o formatos que más se adapten a tu idea. A continuación tendrás alguna información que te servirán tanto si lo que quieres elaborar es un podcast o en formato vídeo.

1. Videonoticia. 1-2 minutos.

- Hecho informativo narrado de forma breve y sencilla.
- Puede ser con texto, testimonios o mixto.

EJEMPLOS

A



B



C



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK

2. Reportajes / microdocumentales.

- Temas tratados con mayor profundidad. Más complejos en guion y montaje por la variedad de recursos que requieren.
- Normalmente hecho a base de testimonios y también "voz en off".

EJEMPLO



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

3. Opinión / denuncia.

- También de duración corta para que la opinión o denuncia no pierda fuerza.
 - Muy importante la capacidad de síntesis.
- Persona narradora habla a cámara pero se puede acompañar de textos, gráficos, imágenes de recurso, etc.

EJEMPLO



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

4. Videoarte.

- En este formato la estética cobra especial protagonismo.
- Se busca conectar con la audiencia a través de imágenes, sonidos y músicas escogidas de forma muy cuidada.

EJEMPLO



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK

5. Instructivos.

- Son piezas audiovisuales que muestran cómo hacer algo, tanto de forma amateur como profesionalmente: recetas de cocina, habilidades manuales, tecnología, albañilería, electricidad, fontanería, etc.
- Gran variedad de técnicas: hablando a cámara, voz en off, con textos e incluso en silencio (solo sonido ambiente).

EJEMPLOS

A



B



C



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK

¿Cómo elegir la temática?

Todas las temáticas son válidas pero despertaremos más interés si:

- Dan pie a generar una conversación: novedades, curiosidades, etc.
Ej: "Hoy he visto una cosa curiosa en Internet", "¿Te has enterado de...?"

- Generan opiniones y abren debates constructivos.

- Son capaces de conectar con el público. Fundamentalmente, a través de emociones pero también por su valor informativo, cultural, instructivo, etc.

EJEMPLO



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

Elige el tono narrativo para transmitir tu idea:

INFORMATIVO:

objetivo, descriptivo, sobrio, distante.

EDITORIAL:

opina, juzga, califica, evalúa.

ÍNTIMO:

cercano, cálido, emotivo.

DIVERTIDO:

humorístico, gamberro, irónico, paródico.

PRAGMÁTICO:

instructivo directo al grano, sin mayor información ni opinión.

Elige la estética:

- Es el aspecto, la apariencia, el estilo visual de las imágenes que componen la pieza audiovisual.
- Debemos plantearnos si a la pieza le corresponde cuidar mucho este aspecto o no.

ESTÉTICA CUIDADA

Videoarte, emociones íntimas, relatos que requieran concentración (y evitar distracciones), tonos formales y serios.

ESTÉTICA MENOS IMPORTANTE

Sucesos informativos urgentes, tonos coloquiales, humor.

¿Qué emoción queremos transmitir?

- Es otro aspecto **FUNDAMENTAL** a definir en las piezas audiovisuales para conectar con la audiencia. Hablamos de: empatía, solidaridad, enfado, indignación, celebración, tristeza, asombro, curiosidad, etc.

- Al generar un vínculo emocional se incrementa la atención del público. Especialmente importantes en vídeos cortos, que busquen la viralidad o ser recordados por mucho más tiempo.

- Las emociones pueden fluir en etapas a lo largo del relato, por ejemplo: desde la incertidumbre inicial hasta la esperanza, y finalmente hacia la decepción o satisfacción.

EJEMPLO



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

TÉCNICA AUDIOVISUAL

Conocimientos técnicos imprescindibles para que la creación de contenido facilite la transmisión del mensaje:



COMPOSICIÓN:

planos y sus
funciones.

SONIDO:

el gran olvidado.

ILUMINACIÓN:

dureza y
temperatura.

ELIPSIS:

duración de los
planos.

TRUCOS

COMPOSICIÓN

(especialmente aplicado a vídeo o fotografía)

Definición de encuadre:

Lo que se ve en el vídeo cuando apuntamos con la cámara: personas, paisajes, objetos, animales, etc.

Desde los comienzos de la historia del arte se han estudiado las composiciones y cómo las diferentes distribuciones de elementos en el encuadre nos resultan visualmente más atractivas o son más efectivas para contar una historia.

IMPORTANTE:

Con cualquier técnica compositiva, hay que tener el control total del encuadre, y que todos los elementos y espacios que se vean en la imagen estén justificados o al menos no interfieran en el mensaje.

Errores en este sentido serían:

- Encuadrar a una persona y que haya mucho espacio por encima de su cabeza.
- Incorporar a la imagen elementos que distraen la mirada del elemento principal.

Técnicas compositivas:

- Regla de los tercios



- Primer plano



- Plano medio



- Plano general



SONIDO

Hay muchas cosas a considerar en cuanto al sonido de nuestra pieza:

- ¿Es necesario que en la acción que vaya a grabar tenga que registrar el sonido en directo o puedo hacerlo en otro momento y con otros medios?

- Si es necesario grabar audio con la imagen prestaremos mucha atención a las fuentes de ruido y las intentaremos evitar.

- Si podemos hacerlo en otro momento, intentaremos grabar con el mejor micrófono posible y cerca de la fuente de sonido.

ILUMINACIÓN

(especialmente aplicado a vídeo o fotografía)

DUREZA

Hablamos de una luz "dura" cuando el foco de luz incide directamente sobre la persona o elemento que vamos a grabar. Genera sombras muy definidas.

Si la luz llega por rebote o refracción en otra superficie se habla de una luz blanda/suave. Genera sombras mínimas y difusas.



TEMPERATURA

Una de las cualidades de la luz es su temperatura de color, que va desde los tonos fríos (azules) a los cálidos (naranjas). En la luz natural, los tonos cálidos son los que se producen al amanecer y atardecer, momentos denominados "hora dorada".

En la luz artificial, los tonos más fríos son, por ej., los de los tubos fluorescentes. La temperatura se mide en grados Kelvin. Contraintuitivamente, los tonos cálidos son los menores de 5000°K y los fríos son los mayores de esa temperatura.



ESCANEAR QR
O HAZ CLICK

ELIPSIS

La elipsis es la omisión de partes de la historia que se narra. La duración de la grabación de una pieza audiovisual tiene que ir acorde al tono, estética y emoción narrativa.

Por ejemplo: en un vídeo instructivo bastarán pocos segundos de grabación para que la idea se entienda. En videopoesía será más normal que haya planos de mayor duración que se recreen en la belleza estética.

Podemos incorporar algunos **TRUCOS** a nuestra pieza:

Impacto y
Viralidad.

La lucha por la
atención de la
audiencia.

La "regla de los 3
segundos": captar la
atención de la audien-
cia en los primeros
tres segundos
del vídeo.

Estrategias:
imagen inicial
impactante, uso de
texto atractivo
y subtítulos.

ELABORA TU VIDEO

Sin miedo a la hoja en blanco... pasamos al guión

• **Ficha para elaboración de guión.**



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

ELABORA TU PODCAST

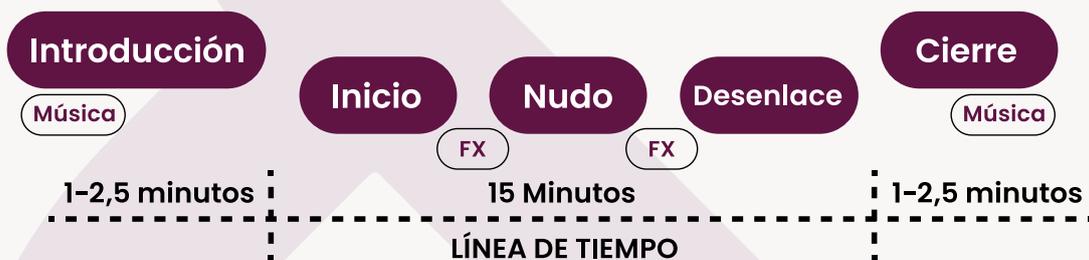
Si prefieres realizar tu pieza en formato podcast:

DIFERENTES TIPOS DE PODCAST

- **Mesa redonda:** Normalmente, una persona modera una conversación de opinión sobre una temática.
- **Reportaje:** Una persona (anfitrión/a) cuenta una historia + entrevistas de campo + testimonios sobre algún tema de interés.
- **Entrevista:** Una persona (anfitrión/a) + invitados externos para hablar sobre una problemática específica.
- **Conversación informal:** Dos o más personas hablando de una manera informal y poco estructurada sobre un tema de interés de su audiencia.
- **Tips y/o consejos:** Formato educativo de acceso a la información de forma rápida.
- **Serial:** Una historia contada de una manera continua por medio de episodios y temporadas.

PIENSA LA ESTRUCTURA DEL PODCAST

- Plan de trabajo.
 - Guionización y estructura.
 - Introducción y cierre del episodio.
 - La música - La música y los sonidos nos ayuda a recrear el tono de nuestro podcast.
 - Sonidos adicionales.
 - Bibliotecas gratuitas para música y sonidos pueden ser: Pixabay, Youtube Music Library, BBC Sound FX o Jamendo.
 - Equipos de audio - nuestro móvil, micrófonos, videollamada...
- Una posible estructura puede ser...



ESCANEA QR
O HAZ CLICK

Te dejamos una escaleta para los primeros pasos:

- **Modelo escaleta:**

EDICIÓN DE TU PODCAST

Usa el programa de edición de audio gratuito Audacity, podrás encontrar muchos tutoriales y ejemplos de uso en internet o en su web oficial:

www.audacityteam.org  Audacity®

Asimismo, hay muchas apps que pueden ofrecerte ese servicio desde tu móvil como Spotify for podcasters, CapCut entre otras muchas.

DIFUSIÓN

Si has llegado hasta aquí y has elaborado tu propia pieza... ahora toca difundirla

Veremos la forma de construir nuestro canal de comunicación, no para una pieza audiovisual concreta, sino para todo un activismo digital sostenido en el tiempo. Para ello, será necesario:

1. Hacer un autoanálisis previo. Cuanto más exhaustivo mejor: menos improvisaremos en el futuro.

2. Elaborar un plan de acción: metas, objetivos, estrategias y tácticas para comunicar de forma eficiente.

1.1 Autoanálisis previo.

Introducción

• AUTOCONOCIMIENTO Y RESPONSABILIDAD ÉTICA

La transmisión de imágenes, mensajes, ideas, valores, etc. deben ser auténticas, originales, alejadas de falsas apariencias.

Hay que buscar la ESENCIA PROPIA, con verdad y sinceridad. Armarse de una buena argumentación. La audiencia busca verdad, autenticidad y se dejará engañar al menos durante mucho tiempo.

• COHERENCIA Y CONSISTENCIA

Todos los elementos puestos en práctica en la comunicación: redes sociales elegidas, formatos utilizados, tono de los mensajes, tipo de imágenes, participación colectiva/individual, la interacción con la audiencia deben ser coherentes y consistentes en el tiempo con nuestra esencia, nuestra verdad, nuestro discurso.

No debería haber nada arbitrario o librado al azar o a la casualidad, ni siquiera la rectificación ante errores o a la evolución de los propios mensajes.

Se debe tener tan claro lo que se quiere ser como lo que se quiere evitar.

Personalidad

• QUIÉN ERES

Definir qué es lo que te moviliza, por qué lo haces.

Ejercicio: escribir palabras clave que sean los pilares de tu identidad. Ejemplo: activismo social, humanismo, pacifismo, etc. Tantas como se desee, para terminar eligiendo entre 3 y 5 fundamentales.

También se pueden elegir pilares secundarios, por ej: deconstrucción (educación), tolerancia, etc.

• CÓMO TE EXPRESAS

Consiste en elegir el tono (por ej: tono cercano, coloquial, juvenil, etc.) y los recursos (por ej: elementos didácticos, estadísticos, comparativos, inclusivos, etc.) que se pondrán al servicio de los mensajes.

Es importante hacer el mismo ejercicio de palabras clave de lo que se quiere conseguir pero también evitar.

Ejemplo: no quiero que se me perciba enfadado/a, intolerante, extremista, pesimista, etc.

2.1 Calendarización

Se trata de distribuir en el tiempo las diversas acciones concretas o estrategias.

A tener en cuenta:

- Distintas categorías de contenido o temáticas concretas.
- Formatos: fotografías, infografías, vídeos (y sus diferentes formatos para redes), podcasts, directos, etc.
- Otras fuentes externas de contenido a compartir. Ejemplo: cuentas afines, informativas, etc.

Con todo el contenido, es momento de distribuirlo en el tiempo.

Recomendación: semestralmente, subdividiendo en meses y semanas. Se puede elaborar fácilmente una hoja de cálculo con las semanas, los meses y en diferentes colores los temas y acciones.

PLAN DE CONTENIDOS SEMESTRAL						
(logo)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
LEYENDA	SEMANA 1					
TEMA 1						
Subtema 1.1.						
Subtema 1.2.						
Subtema 1.3.						
Subtema 1.4.						
	SEMANA 2					
TEMA 2						
Subtema 2.1.						
Subtema 2.2.						
Subtema 2.3.						
Subtema 2.4.						
	SEMANA 3					
TEMA 3						
Subtema 3.1.						
Subtema 3.2.						
Subtema 3.3.						
Subtema 3.4.						

2.2 Estadísticas

Para tener mayor impacto en la comunicación será muy importante conocer las estadísticas de nuestras publicaciones. Dependiendo de la red social y del tipo de perfil que tengamos, se nos ofrecerán más o menos datos estadísticos. Por ejemplo, si convertimos nuestra cuenta de Instagram en una cuenta profesional, nos ofrecerá muchos más datos del alcance de nuestras publicaciones.

Si no tenemos esta posibilidad, siempre podremos hacer una evaluación manual. Con ella podremos obtener datos de los mejores días y horarios para publicar.

Conociendo las posibilidades que te ofrecen las nuevas narrativas digitales y esperando que esta guía te haya facilitado la elaboración te dejamos nuestras redes sociales

¡Etiquétanos para difundir tus ideas!

 @pazydesarrolloongd

 @pazydesarrollo

 @pazydesarrollo

 @pazydesarrolloongd

FINANCIA:



AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA
Delegación de Solidaridad

IMPLEMENTA:



Paz & Desarrollo