

Tito Ballesteros López

15

## CRITERIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS COMUNICATIVAS

DESDE EL BOLETÍN ELECTRÓNICO COMPARTIMOS ALGUNAS PISTAS PARA CONSTRUIR MENSAJES QUE GENEREN IDENTIDAD EN LA REGIÓN EN RELACIÓN CON LA CAMPAÑA DE SALUD PROPUESTA EN EL TERCER ENCUENTRO DE COMUNICADORES.

SON SOLO CAMINOS QUE USTEDES EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS YA CONOCEN, PERO BIEN VALE LA PENA TENERLOS PRESENTES EN EL EJERCICIO DE PRODUCCIÓN.

**TENER CLARO EL MEDIO Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO  
DEFINIENDO LAS POTENCIALIDADES DE CADA MEDIO. SUGIERO  
GENERAR UNA REFLEXIÓN SOBRE LA ESPECIFICIDAD DEL MEDIO.**



¿Cuáles serían las ventajas

de los mensajes enviados por la radio? ¿Para qué trabajaríamos los impresos? ¿Quiénes serían nuestros lectores? Entonces, ¿cómo se lo vamos a decir? ¿Qué público cautivo tenemos hoy con los impresos católicos?. ¿Qué poder de convocatoria podrían tener? ¿Las piezas audiovisuales trabajan sobre dos sentidos. El Oído y la vista. ¿Cómo trabajar para provocar estos sentidos? ¿Cómo diseñarlos para lograr una respuesta de los televidentes? Los recursos artísticos de la radio se pierden cuando pensamos en el impreso. Pero brillan en la tv o la radio. ¿Qué hará la señora que va a misa cuando se enfrenta al mensaje. Qué queremos que haga? ¿Diga?

No está de más. Antes de escribir su guión, vaya a la especificidad del medio.

Que al escuchar el mensaje Nicaragua, Costa Rica y toda la región entiendan lo mismo. Es una necesidad común. Vinculante. Asomarse a la realidad con **LOS MISMOS CÓDIGOS**. O al menos, que sean entendibles para todos. Evitar la polisemia

Dejar a los oyentes, lector o televidente con la idea de **QUERER SABER MÁS**.

No decir todo. Permitir un trabajo a la imaginación. Que el receptor **Interprete**

**5** Que el mensaje no se parezca a otro. Que tenga su propio sello. La voz de la Iglesia comprometida con un trabajo social.

Definir los términos, las palabras de las historias. Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, proposiciones.

## Tiempos narrativos.

Pensar en sonido. Audio. Lectura. Internet. La especificidad del medio. Si. Otra vez

La identidad de la campaña la puede definir un grupo creativo desde los contenidos. Pero, el mensaje está lleno de formas. Maneras de contar, narrar,

# VINCULAR

, entretener, divertir, enseñar. Para el caso de medios, importa el ¿Cómo lo vamos a decir?.

Identidad visual. Tipos de letras, cajas de texto. Colores.

**RELATIVA UNIDAD ARTÍSTICA DE PRODUCCIONES**  
**PRESTAR SIEMPRE ESPECIAL ATENCIÓN A LAS**  
**CORTINAS MUSICALES, LA ELECCIÓN DE LAS VOCES,**  
**SU COLOR, LA NOCIÓN DE RITMO, LOS ROSTROS, EL**  
**CASTING, LA ELABORACIÓN DE UN CRITERIO MUSICAL,**  
**LAS APERTURAS, CIERRES, SEPARADORES, MÚSICA**  
**ORIGINAL, DISEÑOS WEB.**

La búsqueda constante de la **CREATIVIDAD**.  
Sorprender. Incomodar con el mensaje  
para generar una respuesta.

Medios de comunicación comerciales  
donde se pondrán las piezas diseñadas.

Que el lenguaje toque sus intereses. (una  
campana de la Iglesia católica y este medio  
de comunicación).



Pensar en el público. Entonces, pensar en  
el formato y así, **PROVOQUE EL**  
**DESEO DE VOLVER A OÍR.**

¿De qué forma vamos a tratar este tema.  
Cual será la mejor si el mensaje va por las  
radios católicas. Si será emitido por  
canales de televisión no católicos. Si  
alcanzamos participación en la prensa  
nacional, cómo lo vamos a contar. Cuál  
será el tono vinculante de las piezas.