



EVALUACIÓN DE INICIATIVAS AUDIOVISUALES DE EpTS

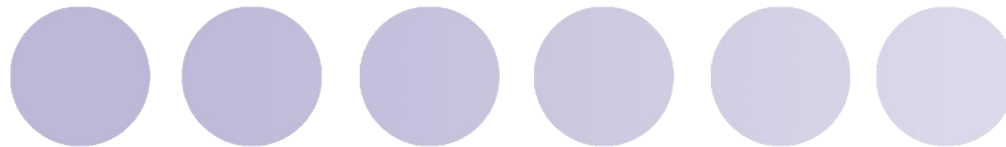


Con la asistencia técnica de



12 julio de 2022

Índice

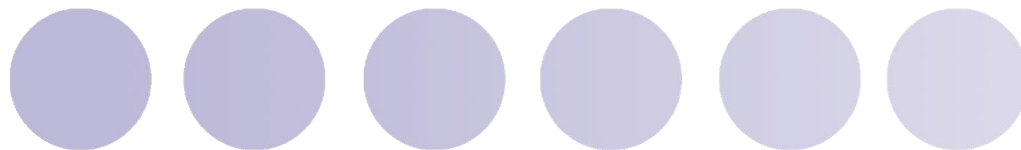


- 0. Introducción 3
- 1. Diseño y planificación de las iniciativas 9
- 2. Proceso de elaboración de los materiales audiovisuales 39
- 3. Producto final 63
- 4. Impacto de las iniciativas 90

0.



Introducción



En este apartado se tratan los siguientes elementos:

0.1 OBJETIVOS Y ENFOQUES DE LA EVALUACIÓN

0.2 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

0.3 INICIATIVAS EVALUADAS

0.4 METODOLOGÍA EVALUADORA

0.1 OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

Los objetivos de la evaluación son los siguientes:

- Conocer el **estado de la cuestión en EpTS audiovisual de Euskadi** a partir del análisis de iniciativas de referencia en el territorio.
- Identificar las **fortalezas y debilidades de las iniciativas de EpTS** audiovisual.
- Obtener **recomendaciones y aprendizajes** para optimizar futuras iniciativas de EpTS. Avanzar hacia una guía o manual de orientaciones para las entidades del sector.

En lo que respecta a los **enfoques de la evaluación**, han sido los siguientes:

(H)ABIAN 2030

La Estrategia de Educación para la Transformación Social (H)ABIAN 2030 establece criterios de interés y consensuados por agentes de EpTS de Euskadi en base a los cuales poder evaluar la pertinencia de los contenidos, temáticas y enfoques trabajados en las iniciativas audiovisuales.

Proceso e impacto

La evaluación ha analizado las sistemáticas, los procesos y las metodologías de trabajo de las iniciativas, pero también ha intentado aproximar los impactos percibidos de las mismas sobre los públicos objetivo.

Participación

La evaluación se ha desarrollado en colaboración con los distintos agentes intervinientes en las iniciativas de EpTS, desde las organizaciones desarrolladoras, pasando por las contrapartes, las personas participantes, las empresas audiovisuales colaboradoras y parte del público objetivo de las iniciativas.

0.2 ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO



La evaluación contempla cuatro apartados:

| | |
|---|---|
| <p>DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE INICIATIVAS</p> | <p>Se indaga sobre los procesos que emplean las entidades desarrolladoras de los proyectos para confeccionar los fundamentos de las iniciativas audiovisuales: sus objetivos, sus temáticas, el mapa de agentes interviniente. . .</p> |
| <p>ELABORACIÓN DE LOS MATERIALES AUDIOVISUALES</p> | <p>Se analiza el proceso de elaboración de los videos en el marco de las iniciativas. Se pone el foco en las palancas y los obstáculos experimentados por las personas participantes en la construcción de los videos en sus distintas fases (guionización, rodaje, edición. . .)</p> |
| <p>ANÁLISIS DEL PRODUCTO FINAL</p> | <p>Se evalúa el cumplimiento de los objetivos establecidos para los audiovisuales creados. Para ello se utiliza la perspectiva temática y la técnica audiovisual.</p> |
| <p>IMPACTO DE LAS INICIATIVAS</p> | <p>Se aproximan los principales impactos generados por las iniciativas en su conjunto, tanto por los propios materiales audiovisuales como por el aprendizaje generado durante los procesos de su elaboración.</p> |

0.3 INICIATIVAS EVALUADAS

- De cara a la lectura del presente documento, es importante tener en consideración que **se han analizado 6 iniciativas de EpTS con diferentes realidades y características** (objetivos, recorrido, presupuesto...), que comparten **como nexo su carácter audiovisual**.

Creasalud (Farmacéuticos Mundi)

Gatazkarik gabeko teknología (Alboan)

Hilatxa (Paz y Solidaridad)

Dame 1 minuto (UNESCO Etxea)

Ikasleen Klaketa (KCD)

Guatemaltecas (Entreamigos)

- En los análisis de la evaluación se han recogido **conclusiones comunes** para la totalidad de iniciativas, pero también **conclusiones parciales**, que son solo extensibles a un grupo de ellas. Estas diferenciaciones se indican en aquellos apartados donde resulta pertinente.
- A nivel general, es preciso destacar que **las iniciativas analizadas cuentan con distintas envergaduras metodológicas y presupuestarias**. En ese sentido, la principal diferenciación se produce entre las que tienen como **objetivo principal la sensibilización, y las que tienen como meta la sensibilización pero también la generación de personas con capacidad de incidencia política**. Las de la segunda tipología tienden a ser iniciativas con más recursos, y este hecho ha de ser tenido en cuenta en la lectura del documento.

0.4 METODOLOGÍA EVALUADORA

Las principales fases del proceso de trabajo han sido las siguientes:



La evaluación se ha realizado mediante un mix de **técnicas de investigación cuantitativas** (cuestionarios) y **cualitativas** (entrevistas). De esta forma, se han podido extraer resultados extrapolables al universo de proyectos estudiado, y también explicaciones detalladas sobre los resultados obtenidos.

En total han participado en la evaluación un total de **150 personas**, **22 de ellas a través de entrevistas** y **128 a través de cuestionarios**.

| DISEÑO DE LAS INICIATIVAS | ELABORACIÓN DE LOS AUDIOVISUALES | RESULTADOS DE LOS AUDIOVISUALES | IMPACTO DE LAS INICIATIVAS |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 6 entrevistas | 11 entrevistas | | |
| 6 encuestas | - | 122 respuestas a cuestionarios | |

Para reforzar la evaluación se ha contado con la colaboración de **5 entidades especialistas en la comunicación audiovisual en el ámbito de las EPTS**, a las que se les ha realizado **una entrevista para recabar una reflexión global** sobre las características de cualquier iniciativa de la comunicación educadora.

Lumatik

Quepo

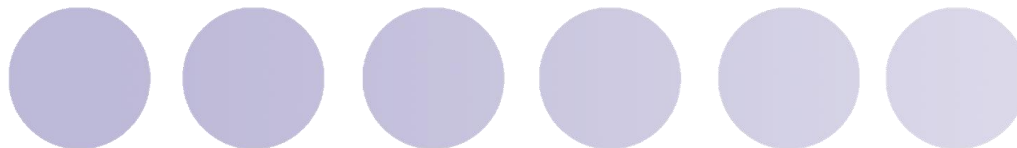
Zazpiterdi

elParlante

El Colectivo: Comunicación Popular

Diseño y planificación

de iniciativas audiovisuales de EpTS



En este apartado se tratan los siguientes elementos:

1.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.2 SELECCIÓN DE PÚBLICOS

1.3 SELECCIÓN DE TEMÁTICAS

1.4 DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

1.5 CUADRO RESUMEN

1.6 RECOMENDACIONES

Para cada uno de ellos se señalan:



Aspectos positivos detectados en el proceso evaluador



Áreas de mejora detectadas en el proceso evaluador

1.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: ASPECTOS POSITIVOS



La definición de los objetivos no parte de cero. Estos se establecen a partir del conocimiento obtenido en experiencias e iniciativas anteriores, es decir, desde la **constatación de que existe una determinada necesidad o demanda de actuación.**

«Los objetivos se vienen cocinando desde antes»

«Siempre tienes una idea general de lo que se puede hacer»

«Sabes cuáles son las carencias, lo que no se está haciendo»



La definición de los objetivos parte de una reflexión profunda que comprende los distintos factores de viabilidad del proyecto: las posibilidades de la organización, la existencia de entidades colaboradoras, el alcance estimado, las condiciones y requisitos para el acceso a la financiación. . .

«Haces un cálculo del público al que vas a poder llegar de inicio»

«Sabíamos que era necesario trabajar los derechos laborales y la diversidad sexual, buscando alianzas con organizaciones LGTB»



Los proyectos que cuentan con fases de identificación específicas subrayan su gran utilidad para definir correctamente los objetivos, pero también las temáticas y los públicos.

«Nosotros prevemos los proyectos de EpTS desde un enfoque de proceso, por fases. En las primeras siempre tratamos de hacer un diagnóstico»

«En la fase de identificación nos dimos cuenta de cuáles podían ser los espacios no cubiertos desde la comunicación y las posibles estrategias a aplicar»



Las entidades evaluadas indican que **un requisito fundamental para la configuración de los objetivos es que estos sean plenamente coherentes con los pilares de su organización** (estrategias, actividades, discursos...).

«Debe estar en sintonía con lo que hacemos, de lo contrario el proyecto no funcionará»

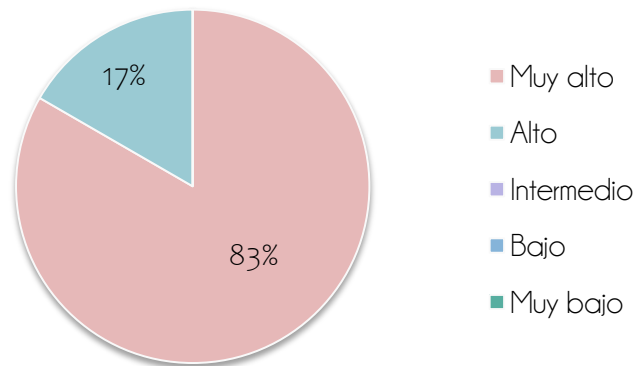
«Todo nace del discurso de Alboan y se ha seguido mucho esa línea»

«Casi toda la cooperación de la organización va unida a la EpTS»

«Encaja perfectamente con el compromiso de la UNESCO de formación, incidencia, concienciación... con el plan estratégico de UNESCO Etxea»


«Nuestra organización está enfocada a traer las luchas de las mujeres, y el proyecto también. Todo está en una rueda de lo mismo»

¿Qué grado de coherencia se considera que tiene el contenido de la iniciativa analizada con la comunicación de la organización?




La amplia mayoría de las entidades indica que el contenido de la iniciativa analizada es coherente con la comunicación de la organización.

1.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: ÁREAS DE MEJORA

 Buena parte de las entidades **tienden a afrontar el proceso de definición de objetivos en clave de “exigencia procedimental”**. La precisión en la definición de los objetivos se reconoce clave para la buena marcha de los proyectos, pero la **necesidad de concretarlos y detallarlos de forma pormenorizada, como exigen los procedimientos de financiación, se valora como poco efectivo**. Las entidades se ven obligadas a establecer objetivos excesivamente ambiciosos, a realizar cuantificaciones, a incluir aspectos de forma forzada en los objetivos. . .

«Necesitas conseguir puntos, entonces tienes que ver que todo sea factible, que tenga cosas de las que te gusta decir y de las que tienes que decir para obtener puntos. . . »

«Es complejo tener que aunar objetivos propios con los establecidos en las convocatorias de subvenciones. Se pide mucho, pero además tiene que ser factible»

 Algunas entidades señalan que, en ocasiones, **resulta difícil estimar el grado de cumplimiento previsto de los objetivos establecidos**, ya que en el ámbito social resulta difícil realizar previsiones. **La mayor parte de las entidades afirman tener gran incertidumbre sobre cuál será alcance real del proyecto**, e incluso en fases posteriores.

«No sabíamos cuál podía ser la repercusión, si se iba a quedar solo en Euskal Herria, o si al final, como pasó, se convertiría en algo mundial. Suceden cosas impensables»

«A veces no sabes si vas a conseguir llegar a quien quieres llegar, y con el mensaje concreto que quieres trasladar»

«Solemos tener claro el objetivo, pero no tanto los resultados esperables»



La gestión de los tiempos suele constituir un problema a la hora de definir los objetivos. Algunas entidades reconocen que no siempre dedican suficiente tiempo a este proceso, en parte por **falta de recursos** de las propias entidades, pero también por los **plazos establecidos en las convocatorias**. Es un elemento negativo que se acusa especialmente en los proyectos donde los objetivos se elaboran de forma participada.

«La distancia con las contrapartes alarga los tiempos y no se puede trabajar con profundidad»

«Depende del tiempo para formular los proyectos y poder profundizar»

«Depende de la carga de trabajo asumible en ese momento»



Algunas entidades manifiestan dificultades para poder incluir elementos rompedores o innovadores en los objetivos de los proyectos. Se percibe cierta tendencia al continuismo en su definición.

«Siempre buscamos elementos novedosos para que las iniciativas no parezcan repetitivas, y no es fácil»



En la mayor parte de los proyectos no existe una definición co-creada de los objetivos desde el primer momento. El protagonismo central en la definición preliminar suele recaer en la entidad responsable del proyecto, y después se realiza un contraste con entidades colaboradoras: contrapartes, asociaciones, empresas de comunicación, personas expertas a título individual...

«En UNESCO se hace una reunión de equipo que es donde se detectan las necesidades»

«No se contó con otros agentes, pero sí con personas expertas en otras disciplinas o ámbitos, como marketing, publicidad, imagen...»

«El equipo de Alboan es quien define los objetivos inicialmente»

Los proyectos con objetivos más ambiciosos y de mayor alcance transformador sí tienden a definir los objetivos de forma co-creada desde el primer momento con contrapartes, asociaciones...



La definición de los objetivos en el **campo audiovisual** conlleva en ocasiones algunas **dificultades técnicas que cuesta resolver**.

«No siempre sabes qué plantear sobre los derechos de imagen, entre otras cosas»



En línea con lo anterior, las entidades menos especializadas o con menos experiencia en el **campo audiovisual** **suelen tener dificultades para identificar agentes aliados especializados** en ese ámbito y que además cuenten con cierta perspectiva social.

«Buscar socios que controlen de audiovisual a veces cuesta»

1.2 SELECCIÓN DE PÚBLICOS: ASPECTOS POSITIVOS



Los **colectivos diana** de las iniciativas se ajustan adecuadamente a la configuración y planificación de las mismas. Se pueden distinguir entre **colectivos a nivel general**, en Euskadi (Norte) y en el Sur.

PRINCIPALES COLECTIVOS A NIVEL GENERAL



Colectivos vulnerados (especial presencia de jóvenes y mujeres)

«Buscamos al público más joven porque es el que más sufre la precarización laboral»

«En la iniciativa hablamos de mujeres, pero no hay una definición clara de los colectivos excluidos porque no se pide»

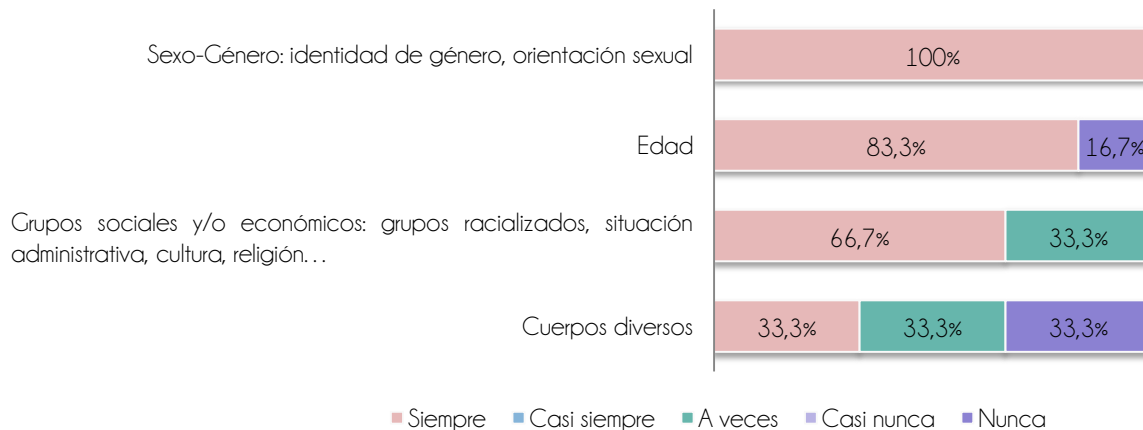


Agentes con potencial multiplicador (asociaciones, personas referentes...)

«Asociaciones de ikastolas, entidades educativas... agentes que puedan integrarlo a nivel curricular»

«Personas que estén en asociaciones y colectivos LGBTI»

¿Se han definido previamente los colectivos excluidos que representan la diversa realidad social?



Las entidades han tenido **presente en todo momento la diversidad de sexo y género en la definición de los colectivos excluidos**. La diversidad de edad y de grupos sociales y/o económicos ha sido otro de los ámbitos más trabajados.

PRINCIPALES COLECTIVOS EN EUSKADI

La **juventud** destaca como principal destinataria de las iniciativas. Esta decisión viene determinada por las puntuaciones de acceso a la subvención, pero también por el convencimiento de que es el colectivo con mayor potencial transformador.



En concreto, se tiende a buscar a personas entre 14 y 25 años, y en ocasiones **concretamente a quienes cursan estudios relacionados con lo audiovisual.**



Juventud - alumnado

«Se tienen en cuenta los públicos más valorados en las subvenciones, como es la juventud»

«Es esencial llegar a las nuevas generaciones»

«Hay que fomentar la reflexión crítica en el alumnado»

«Alumnado de FP y universitario»

«Centros educativos de formación profesional»



Público general no familiarizado con la EPTS

«Tenemos que entrar en canales de gente que no sabe qué son los derechos humanos»

«El objetivo con ciudadanía fue dar a conocer»



Profesorado

«Es importante formar al profesorado para que las actuaciones se implementen de la forma más autónoma posible»


PRINCIPALES COLECTIVOS EN EL SUR

En el caso del Sur, a nivel general se señala que los colectivos destinatarios son fundamentalmente los vulnerados.




Colectivos vulnerados

«Los colectivos que sean más vulnerables desde el punto de vista del proyecto»

-  Es importante tener en consideración que **algunos proyectos plantean una estrategia de generación de públicos cuando estos no se han identificado de forma clara.**

«El primer año permitimos a la prensa y al público conocer que se ponía en marcha un festival, fue casi el momento para empezar a generar públicos de cara a los siguientes años»

-  Una vez seleccionados los públicos, se tiende a **reflexionar e indagar sobre sus realidades y necesidades** para adecuar el proyecto de forma correcta, aunque no siempre se hace con toda la profundidad que sería deseable.

«Es importante realizar un diagnóstico sobre los públicos para ver cuáles son sus intereses y necesidades»

1.2 SELECCIÓN DE PÚBLICOS: ÁREAS DE MEJORA



La referencia explícita a determinados colectivos en los criterios de valoración para la financiación influye de forma notable en las iniciativas. En ese sentido, **los colectivos que no se mencionan en las bases de subvenciones apenas suelen contar con proyectos audiovisuales** de EpTS. Se mencionan dos casos en concreto:

- La **diversidad funcional**.

«Hay colectivos como el de personas con diversidad funcional con los que no se trabaja, porque no son priorizados en las puntuaciones»

- La **diversidad de cuerpos**. Según el trabajo de campo cuantitativo, es una cuestión que solo un 33% de las entidades trabaja con cierta continuidad.

1.3 TEMÁTICAS SELECCIONADAS: ASPECTOS POSITIVOS



En lo que respecta al objetivo general de los proyectos, todos pretenden dar a conocer o visibilizar realidades y sensibilizar sobre las mismas.

«Mostrar realidades que se desconocen a nivel general. Incrementar la visibilidad de problemas en público joven y redes»

«Informar de las luchas de las mujeres de Guatemala, vincular la historia y el imaginario a las mujeres. Es una actividad de sensibilización»

«Sensibilizar sobre el impacto de nuestro modelo de consumo en otros lugares»

«Al estar en el marco de un concurso, más que para generar activismo se presentaba para ganar visibilidad»

«Visibilizar realidades en salud, problemáticas y buenas prácticas positivas narradas»



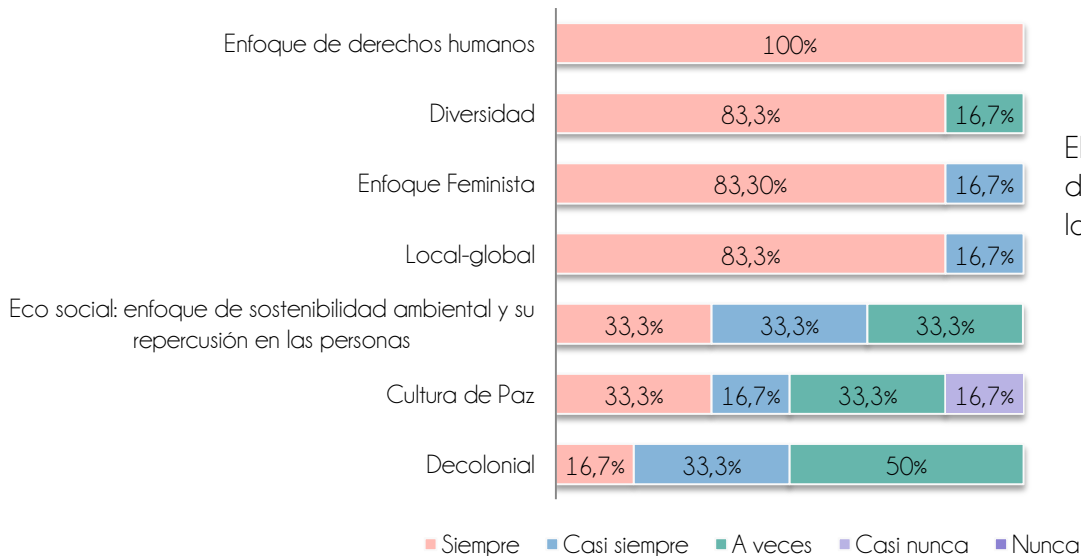
Al igual que los objetivos, las **temáticas también son seleccionadas y trabajadas con el resto de entidades socias** o colaboradoras de los proyectos.

«Nosotras tenemos unos temas estratégicos que queríamos trabajar, pero no tenía sentido en empeñarse en imponer temáticas a las contrapartes ni a participantes»



Los **proyectos analizados trabajan multitud de temáticas**. Se intenta trabajar el **mayor número de cuestiones transversales posibles**, aunque no todas puedan tener el mismo peso.

¿En qué medida se han planteado los siguientes enfoques a la hora de definir la iniciativa comunicativa analizada?



El enfoque más recurrente ha sido el de derechos humanos, seguido del feminista, el de la diversidad y el local global.

 La **temática que emerge como nexo común de todos los proyectos es el enfoque de derechos humanos.**

«Se busca trascender las narrativas existentes sobre la defensa de los derechos laborales»

«El objetivo era la Declaración Universal de los Derechos Humanos, su defensa, promoción y lucha por la consecución»

 El **género también tiene un carácter central para los proyectos.** En algunos casos es el eje temático fundamental de los proyectos, y en el resto se incorpora al menos la perspectiva de género de forma relevante.

«El objetivo era mostrar las luchas y reivindicaciones de las mujeres: los cuidados, la diversidad cultural, su papel en la historia, la violencia hacia la mujer...»

«Hubo años en que pusimos énfasis en cómo el conflicto impactaba específicamente en las mujeres, otros en el medio ambiente...»

 El **enfoque local-global** tiene un grado de inserción muy destacado. Como elemento novedoso, destaca la búsqueda de **“nortes globales” y “sures globales”**: reflejar que las **situaciones de injusticia tienen su reflejo en todos los lugares.**

«El Norte y el Sur se trabaja desde la óptica de que existen sures globales y nortes globales, de que existen paralelismos entre las realidades»

«Visualizar la lucha y reivindicación de las mujeres como nexo Euskadi-Guatemala y Guatemala-Euskadi. Muchas luchas son comunes»

«Hay que romper el binarismo Norte-Sur. Las realidades se dan en ambos lados»

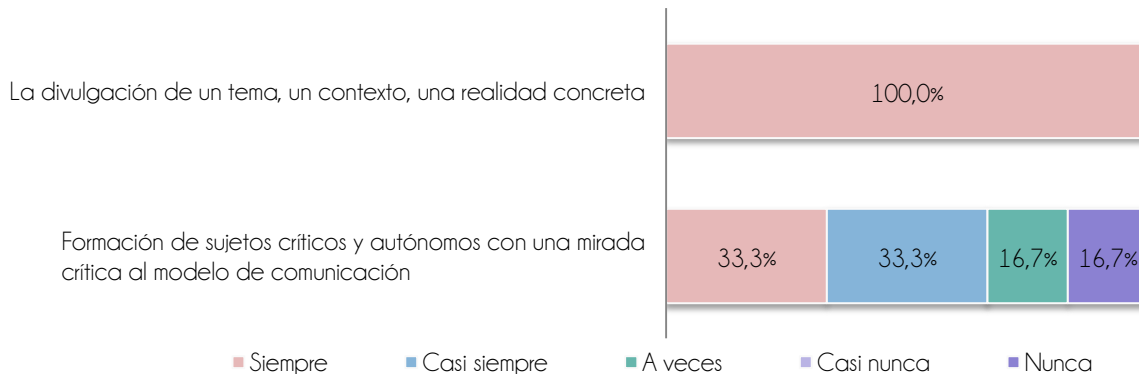
1.3 TEMÁTICAS SELECCIONADAS: ÁREAS DE MEJORA

✗ Solo una minoría de los proyectos analizados persiguen explícitamente el objetivo de “formar sujetos críticos y autónomos con mirada crítica e iniciativa propia”, aunque todas las entidades reconocen que es una meta aspiracional. Este hecho evidencia una limitación del alcance o impacto de los proyectos en sus públicos, y se explica desde dos argumentos: el **gran despliegue metodológico que exige** dicho objetivo, y la **dificultad de evaluar a posteriori en qué medida se forman sujetos críticos y autónomos**.

«Si me preguntas cuántas de las personas que han participado en el proyecto se implican después en la sociedad, no lo sé. Quedarán semillitas»

«Empoderar a sujetos de derechos. Invitarles a comunicar, expresar y denunciar»

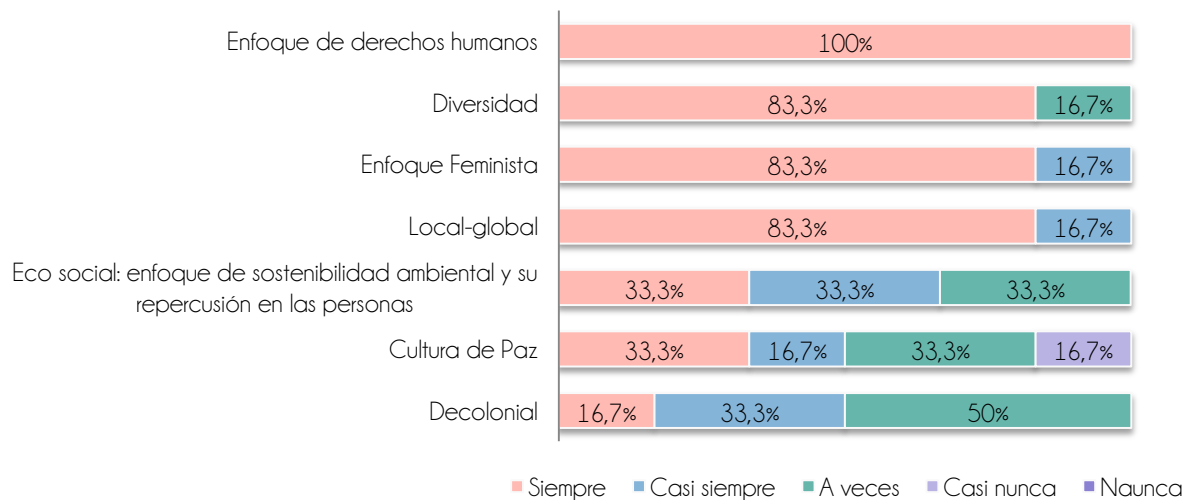
¿En qué medida se han planteado y/o se han tenido en cuenta los siguientes objetivos a la hora de definir la iniciativa comunicativa analizada?





Los enfoques ecosocial y decolonial tienen una baja presencia en los proyectos analizados. Son, además, conceptos poco utilizados en los discursos, **no existe familiaridad** hacia los mismos.

¿En qué medida se han planteado los siguientes objetivos a la hora de definir la iniciativa comunicativa analizada?

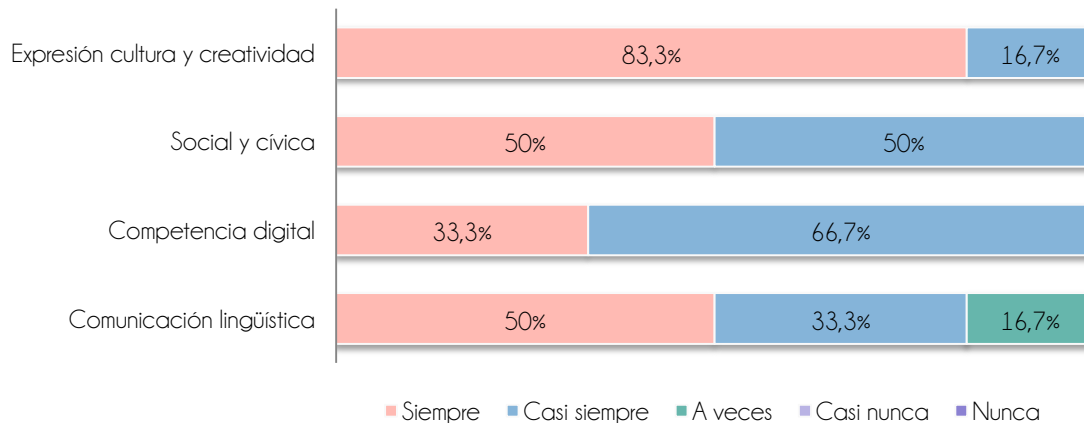


1.4 DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS: ASPECTOS POSITIVOS



Pese a que muchos de los proyectos no buscan el objetivo de “formar sujetos críticos y autónomos”, todos ellos incluyen competencias que, en mayor o menor medida, contribuyen a ese fin. Todas las tipologías sugeridas en el trabajo de campo cuantitativo habían sido trabajadas.

¿Plantea la iniciativa el desarrollo de competencias concretas?





Los proyectos más ambiciosos desde el punto de vista de la transformación social separan las competencias pretendidas entre las **digitales-tecnológicas** y las específicas de **transformación social**.

COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS, CREATIVAS Y DE EXPRESIÓN

«Tenemos una parte dirigida a que controlen la técnica de video»

«Una competencia importante es el manejo del móvil para contar historias, como guionizar. . .»

COMPETENCIAS PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA Y LA TRANSFORMACIÓN

«Que la población vulnerable en destino interiorice las herramientas de incidencia política»

«Iniciar un proceso para que el alumnado se movilice en defensa de los derechos humanos»

«Buscamos que conozcan una realidad, pero también que sepan hablar sobre ella»

«Que el alumnado comience a tener una visión crítica»



Entre las competencias sociales y cívicas para la incidencia, destaca sobre todo la importancia de **fomentar la autonomía y la iniciativa propia en la defensa de los derechos humanos**, tanto en organizaciones como en personas.

«Que el alumnado sea capaz de aprender por si mismo para que asimile mejor los conceptos. Lo mejor es que la persona cree su propio concepto, a que se lo den construido»

«Es importante que el alumnado disponga de las herramientas para generar sus propios proyectos audiovisuales»

«Es importante formar al profesorado para que puedan implementar la actuación de forma autónoma»

«Reforzar las competencias de las contrapartes para que pudiesen utilizar el componente audiovisual como herramienta para sus organizaciones»



Una vez definidas las competencias, las entidades suelen **realizar un diagnóstico inicial sobre dichas competencias en los colectivos objetivo** para focalizar el trabajo en los huecos detectados y ajustar las metodologías.

«Depende de los grupos te puedes encontrar una situación u otra. Algunos tienen las competencias tecnológicas muy trabajadas y las políticas menos, o viceversa»

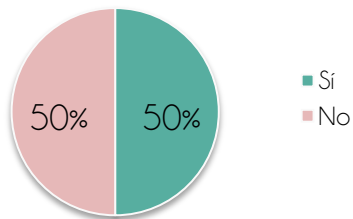
«Hay que trabajar las competencias a demanda, en función de necesidades que trasladen colectivos»

1.4 DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS: ÁREAS DE MEJORA



Únicamente la mitad de los proyectos evaluados incluye una propuesta de acción para posibilitar una aplicación práctica de las competencias adquiridas. Plantear metodologías para propuestas de acción exige un nivel de desarrollo amplio que no todos los proyectos pueden asumir, y que solo se puede lograr tras varias fases de pilotaje y la toma de consistencia del proyecto.

¿Ha contemplado el diseño de la iniciativa la formulación de una propuesta de acción?



Existe una clara diferencia entre las iniciativas más complejas, que reflejan la formulación de una propuesta de acción, y las iniciativas menos desarrolladas no formulan de manera adecuada una propuesta de acción.

«Si había propuesta de acción, pero no te la sabría concretar porque no fue muy allá»

«Hay cosas que teníamos pensadas para el primer año, pero que por capacidad de equipo y por presupuesto no hemos ejecutado hasta más tarde»

«La propuesta de acción se queda un poco coja. Se priorizó más que la gente votase y la viralización que la vinculación hacia el tema»

«En la primera propuesta nos enfocamos más en la sensibilización, en llegar a la ciudadanía. A futuro si se ha planteado trascender la simple acción de comunicación»

La propuesta de acción más recurrente en los proyectos es la **realización de creaciones audiovisuales**, aspecto que se detalla en el capítulo de elaboración de este informe.

«Se elabora una obra social con el teléfono móvil, a propuesta del propio alumnado»

«El alumnado genera audiovisuales de forma participativa para trasladar el debate en torno al derecho a la salud a la ciudadanía»

Las iniciativas que cuentan con una propuesta de acción, que constituyen la minoría, tienden a tener **mayor percepción de impacto de sus proyectos** sobre los colectivos que las que no lo tienen.

«Aprender haciendo es más efectivo, tiene más impacto»



Uno de los factores que **facilitan la elaboración de propuestas de actuación es la inserción de los proyectos en los currículums de los centros escolares** participantes (solo una minoría de los proyectos evaluados lo ha conseguido). Este hecho garantiza que profesorado y alumnado cuenten con mayor implicación, tiempo y recursos para dedicar a las propuestas de acción.

«Los centros veteranos tienen el festival en su currículum, convierten su centro en un festival, y el alumnado debe implicarse»

«Se ha conseguido que en ciertos colegios se haya incorporado a los programas de ética o valores»

1.5 CUADRO RESUMEN DE LA FASE 1 - DISEÑO Y PLANIFICACIÓN

| | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| <p>NIVEL DE DESARROLLO MEDIO</p> | <p>Diseño de objetivos</p> | | <p>La construcción de los objetivos es interpretada en clave burocrática más que estratégica, lo que implica que en ocasiones no se otorgue la relevancia suficiente a su diseño. En clave positiva, las entidades se esfuerzan por diseñar objetivos viables, coherentes con la organización y compartidos con sus socios y socias.</p> |
| | <p>Selección de públicos</p> | | <p>La selección de públicos se realiza siempre desde criterios concretos, tanto propios de la entidad como de la administración financiadora. Se persigue la amplitud de públicos, poniendo el foco en los colectivos vulnerados de interés (jóvenes y mujeres especialmente) y en agentes con efecto multiplicador. El único déficit detectado es la falta de trabajo con algunos colectivos específicos (diversidad funcional, diversidad de cuerpos).</p> |
| | <p>Selección de temáticas</p> | | <p>Las iniciativas contemplan un amplio abanico de temáticas, con los derechos humanos, la perspectiva de género y el enfoque local-global como principales ejes. Sin embargo, estas se aplican desde una perspectiva más sensibilizadora que transformadora. Además, existen enfoque específicos con escaso desarrollo (ecosocial, decolonial).</p> |
| | <p>Definición de competencias</p> | | <p>Aunque la mayor parte de las iniciativas trabajan competencias de incidencia política y tecnológico-creativas, solo la mitad cuenta con propuestas de actuación, y no siempre se consiguen los objetivos de las mismas.</p> |

1.6 RECOMENDACIONES – DISEÑO Y PLANIFICACIÓN

A continuación se presentan una serie de **recomendaciones para las entidades** que ayuden a diseñar los objetivos de las iniciativas de EpTS audiovisuales. Estas se han elaborado a partir de las **buenas prácticas** detectadas en el proceso evaluador y del conocimiento de la asistencia técnica:

| | |
|--|---|
| <p>Fijar plazos amplios para la definición de objetivos.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: GUATEMALTECAS</p> <p style="text-align: center;"><i>«Fijarse buenos plazos para no correr y dar tiempo suficiente para reflexionar a las contrapartes.»</i></p> |
| <p>Definir los objetivos de forma co-creada desde el primer momento.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: CRESALUD E HILATXA</p> <p style="text-align: center;"><i>«La definición de objetivos se hizo junto a AMC. Es mejor definirlos juntos para que después no haya problemas, y es menor no imponer nada a la contraparte.»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>«Lo hicimos con contrapartes en América Latina y con organizaciones LGTBI de Euskadi.»</i></p> |
| <p>Involucrar a una diversidad de agentes en la definición de objetivos, con diferentes disciplinas, roles a asumir en el proyecto, grados de experiencia en EpTS ...</p> | <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> BUENA PRÁCTICA: GATAZKARIK GABEKO TEKNOLOGIA</p> <p style="text-align: center;"><i>«Tenemos un grupo de justicia socio ambiental con especialistas en educación, cooperación... Un equipo transversal.»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>«Es importante integrar a contrapartes en el terreno para hacerlo más local-global desde el inicio.»</i></p> |

| | |
|--|--|
| <p>En aquellos proyectos que sean plurianuales o tengan continuidad, repensar los objetivos de los proyectos.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: GUATEMALTECAS Y GATAZKARIK GABEKO TEKNOLOGIA</p> <p><i>«Pensar y repensar los proyectos por completo. Dar énfasis y espacios a la creatividad, no limitar en exceso»</i></p> <p><i>«Es importante hacer una evaluación previa de lo que has hecho antes, de lo que necesitaste ...»</i></p> |
| <p>A la hora de definir los objetivos, aplicar el checklist de enfoques para asegurar que se trabajan todos los posibles.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: IKASLEEN KLAKETA</p> <p><i>«En la medida de lo posible se trabaja equidad, interculturalidad, derechos humanos, sostenibilidad ...»</i></p> |
| <p>Independientemente de las limitaciones del proyecto, tratar de incorporar componentes participativos para la población sujeto desde un punto de vista transformador, teniendo en cuenta y respetando sus condicionantes.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: DAME 1 MINUTO</p> <p><i>«No cabe duda de que los colectivos tienen una mirada diferente a la hora de plantear un derecho humano después de haber hecho un video.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«En el proceso de diseño, tienes que garantizar que van a estar dispuestas a participar, que no les va a robar tiempo, y que los materiales muestren diversidad.»</i></p> |

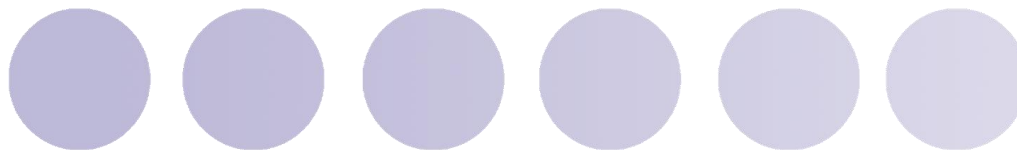
| | |
|---|--|
| <p>Tener muy en cuenta el contexto de la educación formal para que la propuesta pueda llevarse a cabo y tenga el impacto deseado.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Hacer una propuesta realmente realista con los tiempos de dedicación que te puede permitir la educación formal.»</i></p> |
| <p>Tener en cuenta la visión que se desea adoptar y lo que se desea demostrar, y que los materiales a diseñar aporten al posicionamiento adoptado.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Para nosotras, cuando hablábamos de los temas, es fundamental que todos los materiales que planificamos o diseñamos aporten a la agenda del movimiento feminista.»</i></p> |
| <p>Planificar adecuadamente y analizar desde el inicio cómo va a ser la difusión en redes sociales.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Tienes que saber a quién te diriges, analizar tus redes sociales, los canales... eso requiere un análisis de comunicación.»</i></p> |
| <p>Disponer de flexibilidad presupuestaria</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Aunque diseñes algo super aterrizado, es muy difícil que no haya cambiado la realidad, no solo los precios. Van a surgir necesidades de flexibilidad.»</i></p> |

| | |
|--|--|
| <p>Entender bien el contexto sobre el que va a realizarse la iniciativa comunicativa, identificando lo que preocupa o interesa a la población meta.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: EL PARLANTE</p> <p style="text-align: center;"><i>«Muchas veces diseñamos proyectos desde el escritorio, desde la oficina sin estar en contacto con la realidad. (...) Si la realidad no es la tuya más próxima, pues hay que investigar, hay que conocer, hay que viajar ahí y pasar tiempo con la comunidad.»</i></p> |
| <p>El objetivo comunicacional tiene que estar al servicio de la transformación social que se pretenda generar.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: QUEPO</p> <p style="text-align: center;"><i>«El objetivo estratégico político del cambio que se quiere lograr es el centro del mundo de cualquier proyecto de comunicación. (...) Identificar el objetivo estratégico-político del proyecto a nivel de transformación social, conocer a las comunidades sobre las que quieres incidir»</i></p> |

2.



Proceso de elaboración del material audiovisual



2.1 PROCESO FORMATIVO

2.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

CO-CREACIÓN AUTONOMÍA OTROS ASPECTOS

2.3 CUADRO RESUMEN

2.4 RECOMENDACIONES

En este apartado se tratan los siguientes
elementos:

Para cada uno de ellos se señalan:



Aspectos positivos detectados
en el proceso evaluador



Áreas de mejora detectadas en
el proceso evaluador

2.1 PROCESO FORMATIVO: ASPECTOS POSITIVOS



Antes de comenzar la elaboración de los audiovisuales, los proyectos cuentan con una primera **fase de formación** cuya función es facilitar que las personas participantes cumplan los **objetivos previstos a la hora de elaborar sus materiales audiovisuales**.



Esta **formación se divide en dos tipologías**, que son impartidas en mayor o menor medida en todos los proyectos evaluados:



Contenido temático

«Lo primero que hacemos es sensibilizarles sobre las diferencias que hay en el mundo dentro del tema de la globalización»



Técnica audiovisual

«Dimos una parte de formación a nivel técnico, de cómo grabar con los móviles, darles unas pautas del uso del móvil, del lenguaje audiovisual, de la forma de contar historias...»



La **formación sobre el contenido** consiste fundamentalmente en la **presentación del proyecto, de la temática central** (derechos, situaciones de injusticia...) y de los **conceptos** necesarios para la **sensibilización** de los y las participantes.

«En la parte teórica se enseñaban los determinantes sobre la salud y después se hacían actividades participativas entre el alumnado...»

«Les trasladamos que lo que van a grabar es para divulgar, concienciar y reivindicar los objetivos de desarrollo sostenible. El hambre, el acceso al agua, la pobreza...»



En ocasiones, esta formación se acompaña también con **debates entre las personas participantes** que ayudan a interiorizar las temáticas, a digerirlas y a construir grupalmente las respuestas a las dudas.

«La imagen es que todos participan y dicen lo que quieren y sus reivindicaciones. Todos dialogamos, hablamos... Se muestra proactividad y sensibilidad hacia el tema»

«Hacemos un debate de cómo queremos la sociedad, cómo podemos alcanzar una sociedad justa, sostenible, con respeto a las distintas razas... en definitiva, discutimos sobre qué futuro queremos»

«El proceso obliga a pararse un poco a pensar, hablar, reflexionar sobre temas que están ahí»

«Hicimos una reflexión sobre qué eran los cuidados para cada una de nosotras, una discusión de varias horas»



Algunos proyectos cuentan con una fase **diagnóstico de la temática** que ayuda a las personas participantes a conocer con mayor profundidad e identificar los aspectos más significativos de la realidad a abordar en los audiovisuales. Se realiza una búsqueda de información cuantitativa y cualitativa.

«Comenzamos viendo qué eran los cuidados, qué significaban, porque es algo amplísimo»

«Se hizo una investigación sobre la temática, extrajimos datos oficiales de mujeres y hombres en el País Vasco»



En varios de los proyectos que se desarrollan en centros educativos, **se implica al profesorado en la formación-sensibilización sobre la temática a trabajar**. En otros casos, **la formación es realizada por una entidad o persona especializada en el ámbito**.

«Vino una persona del Congo a darnos una charla para sensibilizar un poco el tema de la mujer»

«Las organizaciones desarrollaron todo su proyecto a través de diferentes dinámicas con el alumnado y el profesorado no intervenía»

«Los profesores explicábamos que íbamos a formar parte en un concurso de sensibilización»



La **formación audiovisual** que se imparte a las personas participantes es muy diversa y puede alcanzar distinto grado de profundidad en función del proyecto.





Como se puede observar, la formación técnica suele contemplar tanto **elementos ligados al relato**, como **técnicas y herramientas audiovisuales** para darles cuerpo.

«Les ponemos un abanico de opciones que hay a la hora de transmitir mensajes con los distintos formatos audiovisuales»

«Darles herramientas audiovisuales, técnicas conceptuales y metodológicas sobre cómo volcar sus ideas en un formato audiovisual»

«Les preparaban muy bien respecto a cómo se debía preparar una entrevista, las aplicaciones para realizar el video»



En la mayoría de los proyectos la formación técnica es desarrollada por **agentes especializados en comunicación audiovisual**.

«A nosotros como productora de video nos correspondía dar las pautas y apoyar en la producción»

«Las empresa les preparaba muy bien sobre cómo preparar las entrevistas, sobre las aplicaciones para realizar videos...»



Los dos tipos de formación se imparten con material validado y contrastado. Suele ser facilitado por las entidades organizativas del proyecto y consiste en las bases del concurso, los documentales presentados en festivales, o piezas audiovisuales elaboradas por alumnado de otras ediciones. En ocasiones, el profesorado elabora sus propios materiales.

«Hacemos el visionado de distintos tipos de documentales para que sean conscientes de la diversidad de tipologías que hay»

«Vemos piezas audiovisuales de otras ediciones para recordar cómo lo han hecho otros compañeros y dónde han puesto el foco»

*«Ponemos un vídeo que nos comparte UNESCO y repasamos los 17 ODS.
Les doy orientaciones para que busquen más información»*



En general, se tiene la percepción de que la formación previa resulta útil a las personas participantes, y de que la ponen en práctica en la construcción de sus videos.

«Han integrado muy bien todos los conocimientos de lenguaje audiovisual, desgranar y entienden lo que han construido»

«Con lo que más contenta estoy es con el aprendizaje que se llevan, con la interiorización, con los conocimientos que han adquirido y aplican. Se los ha apropiado»

2.1 FORMACIÓN: ÁREAS DE MEJORA

- ✘ La formación a participantes tiende a ser más concreta y estructurada en la parte técnica que en la de contenido, lo que puede resultar un handicap para el objetivo final de los proyectos y para la comprensión de las realidades que se quieren plasmar en los videos.

«El enfoque de la formación va más a la imagen que a la parte teórica o filosófica. Nos interesa sobre todo que lo que hagan sea muy atractivo y visual»

«Se dan pildoras sobre lo que es el derecho humano y pautas a colegios para que hagan debates internos, pero no lo llamaría formación»

- ✘ El hecho de que parte de los proyectos **no cuenten con una formación en contenidos profunda** se explica fundamentalmente desde la **escasez de tiempo disponible**, y en menor medida desde **falta de recursos pedagógicos** o de **conocimiento especializado** por parte del profesorado.

«A veces se tiende a lo fácil, y es más fácil enseñar a manejar lo técnico que trabajar la capacidad de generar cambio, o algo nuevo»

«Se tiene que buscar más que las personas participantes cuestionen, se salgan un poco de lo que les decimos...»



Por último, es preciso indicar que en ocasiones excepcionales se detectan **actitudes de resistencia o cuestionamiento de parte de las personas participantes (alumnado) ante la formación de contenido recibida.**

«No percibi que los chavales estuviesen siendo super críticos o que dudasen de lo que se les estaba diciendo»

«Igual hay algún alumno de 17 años para arriba que es más crítico y se planta un poco. Pero se llevaba bien a todos los alumnos, al más y al menos crítico»

«Existieron debates y en algunos casos discrepancias, pero se llevó bien y creo que incluso se fomentó»



En algunos proyectos realizados en centros educativos, **el profesorado de los centros no toma parte de la formación**, lo que impide después que pueda apoyar en la tutorización de los videos. La implicación del mismo depende de la disponibilidad de recursos, tiempo, y de su valoración y conocimiento personal sobre las cuestiones tratadas.

«Ellos llevaban las clases, nosotros teníamos que estar presentes porque eso que ellos estaban haciendo para nosotros tenía que servir para en un momento dado ser nosotros los que lo lleváramos a cabo, ya sin su presencia»

«Yo no les decía nada sobre los videos, solo les decía el formato en el que tenía que estar»



La **mayoría de los proyectos no cuentan con la fase previa de diagnóstico e investigación profunda sobre la temática**. Este hecho supone en ocasiones una barrera para lograr que las personas empaticen con la temática y se comprometan más en el proceso.

«Si tú no defines desde el principio lo que vas a investigar, a quien le vas a dirigir el resultado de esa investigación, aunque no lo comuniqués, si no lo defines, ahí hay un problema»

«Da la impresión de que en ocasiones ha faltado algo para que el alumnado llegue a entender la importancia de la temática»

2.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO: ASPECTOS POSITIVOS

2.2.1 CO-CREACIÓN



La mayoría de los proyectos **fomentan en todas sus fases la construcción colectiva de los audiovisuales a través de grupos de trabajo** en los que consensuar las ideas, mensajes y formatos.

«Toda realización de un audiovisual es siempre colaborativa. Hay que consensuar muchas cosas. Es una actividad coral donde se genera un sustrato sobre qué quieren contar y cómo»

«Unas hacían las entrevistas, o Tras grababan, otras hacían el making off... »



En este sentido, la **colaboración se considera un elemento clave** porque enseña a **trabajar en equipo** y genera **productos más enriquecidos** de los que se obtendrían en solitario.

«Del diálogo entre el alumnado siempre queda algo, ese debate es lo verdaderamente importante. No te diré que hay un cambio radical en el alumnado, pero queda poso»

«En este proceso hubo una colaboración sincera y real desde el principio hasta el final. Nos reuníamos semanalmente y visionábamos, analizábamos y elegíamos. Es largo y cuesta, pero se creó algo compartido»

«No habría sido lo mismo si ella hubiese hecho el video sin nuestros estímulos y comentarios»

2.2.2 AUTONOMÍA



Los proyectos permiten **una amplia autonomía a los y las participantes a la hora de desarrollar las piezas audiovisuales**, a fin de **impulsar su implicación** durante el proceso de elaboración y **no condicionar la interpretación** de la realidad que realizan. Los audiovisuales reflejan, por lo tanto, la visión de las personas participantes.

«Es muy importante que ellos piensen en cómo tienen que elaborar el video y qué valores son los que quieren transmitir»

«Hemos podido decidir todo, desde la idea a trasladar hasta quién iba a dirigir el documental»

«Juzgaron ellos y ellas lo que era más importante o lo que más les llamaba la de la temática y lo volcaron en las piezas»



Esta libertad varía por proyecto, pero generalmente son **abiertos en la selección de temáticas, protagonistas, desarrollo de la historia y formatos**.

«Para ellos la elaboración del mensaje implica pensar qué tipo de comunicación tienen que utilizar para que impacte más»

«No queríamos ser invasivos. Tenemos que darles la libertad creativa para que aporten su visión, sus intereses, sus experiencias. No queremos decirles lo que tienen que hacer, es dar salida a su creatividad y darles opciones para ello»

«Cada uno tiene que construir su propio relato, su imagen. Nosotros no nos metemos ni estamos presentes en sus debates»

-  **Esta autonomía a la hora de elaborar el material proporciona al participante un empoderamiento.** La adquisición de conocimientos, el desarrollo de capacidades para plasmarlas y la materialización de un video permite a las personas ser conscientes de su potencial.

«Es un proceso de empoderamiento, no se veían capaces porque no tenían ni idea y ahora veo a esas mujeres lo felices que están de haber participado, es bonito lo que han aprendido y cómo cuentan la experiencia con ilusión»

«Pueden emitir mensajes, tienen también sus emociones e historias que contar, y esa era una forma de poder transmitir sus ideas»

-  **La labor de las entidades y empresas de comunicación es valorada positivamente** por parte de las personas participantes, en los dos roles que se distinguen:

COMO FACILITADORAS

en los proyectos en los que las propias personas participantes realizan la mayor parte del audiovisual

«La calidad humana y personal de la gente de Farmamundi me parece excelente, con una disponibilidad y generosidad impresionante»

COMO DIRECTORAS

en los proyectos en los que las propias entidades asumen, en mayor o menor grado, la elaboración de los videos

«Hemos podido llegar hasta donde hemos llegado gracias al diálogo con la persona que se designó como directora»

2.2.3 OTROS ASPECTOS



Es relevante dedicar un periodo previo a **ensayar las herramientas y las escenas antes de comenzar con las grabaciones**, ya que proporciona a los y las participantes la capacidad de tener **una proyección mental del efecto que quiere causar y cómo puede generar un mayor impacto**.

«Antes de empezar a grabar a lo loco, hicimos unas pequeñas prácticas simulando situaciones, para que superaran el uso habitual del móvil y así tener un marco mental de lo que querían hacer»

«Hicimos ensayos en el aula, una hacia de entrevistada y otra de entrevistadora y ahí veíamos las dificultades a la hora de formular las preguntas»



Un elemento clave en proceso de elaboración de los audiovisuales es la **puesta en práctica conjunta de los lenguajes audiovisuales y de la EpTS**. El esfuerzo que se realiza para relatar de forma precisa los acontecimientos y para acercarse a la realidad a través de los hechos ayuda al desarrollo de un pensamiento complejo y un sentido crítico.

«La construcción del mensaje implica que tenga que bajar a cosas que muchas veces no se dan cuenta y que forman parte de su vida»

«En la elaboración de ese guion, sí que tienen que ver necesario que el mensaje esté concretado, a quien queremos lanzarlo, prever todo esto antes de elaborar el guion»

2.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO: ÁREAS DE MEJORA

2.2.1 CO-CREACIÓN



Algunos grupos de trabajo han tenido dificultades a la hora de alcanzar acuerdos sobre los elementos a incluir en sus videos, aunque en ningún caso se ha llegado a paralizar los procesos por esos motivos.

«Tuvimos muchas horas de debate entre nosotras, en algunos momentos fue muy complicado decidir»

«En el video había 5 personas, 4 mujeres y 1 hombre, y fue muy debatido si integrar o no al hombre»



La **organización y secuenciación grupal de las tareas de los audiovisuales** no han sido las mejores. La gestión de la información y la organización de las tareas ha tenido déficits en algunos casos y han redundado en la calidad final del producto.

«Nuestro alumnado tiene dificultades para organizarse, no tiene hábitos de trabajo, y eso se ha notado»


«Se piensa en productos finales a partir de lo otros videos. Pero esas ideas muchas veces no son realizables por presupuesto»

«En muchos momentos se hizo la casa por el tejado. No teníamos un guion previo y eso dificultó buscar los mensajes»

-  En algunos proyectos no se ha mantenido un contacto estrecho con organizaciones, colectivos y movimientos sociales durante la elaboración de las piezas audiovisuales, lo que no ha permitido integrar sus perspectivas.

«Que yo sepa en mi organización no se ha participado en el montaje de video o del documental, y de hecho muchos no lo hemos visto»

«Uno de los elementos menos trabajados fue que no se integró a la comunidad educativa, no intervenían las familias y el profesorado tampoco en exceso»

-  En el mismo sentido, algunos grupos de trabajo han tenido **dificultades para captar personas protagonistas** por distintos motivos: la pandemia, los reparos a mostrar sus situaciones personales, los derechos de imagen o por inadecuación de los perfiles. . .

«Los derechos de imagen se cuidan mucho y eso me ha limitado a la hora de poder enseñar cosas»

«Te das cuenta de lo difícil que es que la gente se ponga delante de una cámara a hablar de sus intimidades, muchos nos dijeron que no querían»

«Nos dimos cuenta de que las personas entrevistadas no transmitían lo que nosotras queríamos, nos enfrentamos a un momento crítico»

2.2.2 AUTONOMÍA



Las únicas **limitaciones que han impuesto a las personas participantes** en la elaboración de los audiovisuales **condicionantes** tienen relación con...

FORMATO DE ENTREGA

«UNESCO pedía un determinado formato y es prácticamente lo único que les dije»

LENGUAJE

«No era una cosa solo de voy a contar un cuento, sino implica pensar en cómo hacerlo y usar las palabras adecuadas y más inclusivas para contarlo»

DELIMITACIÓN DE MENSAJES

«En un primer momento tuvimos que ayudar a delimitar qué aspectos de los cuidados íbamos a tocar, porque es un ámbito amplio»

GUIÓN

«Hacían el guion y yo lo corregía y les aconsejaba de forma ligera»

ENFOQUES

«Solo nos dijeron que tuviésemos en cuenta la interculturalidad, y el feminismo. El resto, a nuestra forma y ritmo»

«Hicimos que abrieran el abanico, les invitamos a no repetir temas, a que algunos hablasen de medio ambiente, otros de convivencia... para no repetirse»

Estos elementos son **supervisados por el profesorado o por las empresas especializadas** en comunicación. Las personas participantes **no se han sentido constreñidas o limitadas** en ningún momento por ello.

2.2.3 OTROS ASPECTOS

- 
 Una parte de los videos **no han sido elaborados desde la perspectiva de la comunicación educadora**, pese a ser primordial este enfoque.

«Todos estábamos de acuerdo en que es mejorable, por nuestra parte, no por la del alumnado. Sí vimos que en algunas cosas no habíamos ajustado bien, o tendríamos que haber dado otras pautas para que llegaran a entender la importancia de la temática.»

«Algunos videos se han enfocado más a lo llamativo, a hacer una peli de acción, que a plasmar un relato para cambiar actitudes.»

- 
 En los videos contruidos entre personas del Norte y del Sur, en ocasiones han existido **dificultades para armonizar los códigos de lenguaje** y que resultasen entendibles en ambos lugares.

«Soy de Guatemala y aquí las formas de comunicación son diferentes. Las palabras, pero también los tonos de voz son distintos en cada pueblo o comunidad»

2.3 CUADRO RESUMEN DE LA FASE 2 – PROCESO DE ELABORACIÓN

| | | | |
|--|-------------|---|---|
|  <p>NIVEL DE DESARROLLO MEDIO</p> | Formación |  | <p>La formación es integral, contempla el apartado temático-sensibilizador, pero sobre todo el técnico-audiovisual. La formación se valora como adecuada y se le atribuye un impacto positivo en la calidad final de los audiovisuales.</p> <p>Sin embargo, se detectan áreas de mejora en la parte temática, especialmente en aumentar el tiempo dedicado a esta tarea y en el aprovechamiento del profesorado como correa de transmisión de conocimientos y recursos.</p> |
| | Co-creación |  | <p>Todos los proyectos cuentan con procesos de elaboración basados en la toma de decisiones conjunta. Las sesiones de deliberación y debate son constantes, enriquecedoras y siempre derivan en consenso. Por lo tanto, los audiovisuales son fruto de la colaboración, mayoritariamente.</p> <p>A nivel concreto, se han encontrado dificultades para extender la participación a más protagonistas, colectivos, asociaciones, comunidad educativa...</p> |
| | Autonomía |  | <p>La elaboración de los videos se ha realizado desde una amplia libertad en todas las fases, desde la elección de la temática hasta su forma de plasmación. Por lo tanto, se han conseguido productos enteramente atribuibles a las personas participantes. Las empresas audiovisuales y el profesorado, en su caso, han cumplido de forma adecuada con su rol facilitador.</p> |

2.4 RECOMENDACIONES – PROCESO DE ELABORACIÓN

A continuación se presentan una serie de **recomendaciones para las entidades** que ayuden a los pasos a seguir en el proceso de elaboración del material audiovisual. Estas se han elaborado a partir de las **buenas prácticas** detectadas en el proceso evaluador y del conocimiento de la asistencia técnica:

| | |
|---|--|
| <p>Diseñar una formación integral (contenido-técnica), compensada y orientada a la acción.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: GATAZKARIK GABEKO TEKNOLOGIA</p> <p><i>«De técnica y de mensaje, con el alcance adecuado, que sea usable en ese momento y en el futuro.»</i></p> |
| <p>Proporcionar orientaciones sobre trabajo en equipo y organización de tareas en el proceso formativo.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: CREASALUD</p> <p><i>«Hay que tener el proceso muy sistematizado desde la óptica colaborativa. Definir la temática, los enfoques, las motivaciones, grabar, editar... Todo de forma colaborativa.»</i></p> |
| <p>Integrar un diagnóstico previo que tenga el debate sobre la temática y el ensayo como componentes centrales en el inicio de la elaboración.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: IKASLEEN KLAKETA</p> <p><i>«Esta reflexión e investigación inicial les hace hablar, pensar, reflexionar, darse cuenta de que los problemas no están en la distancia lejana y de que hay muchas situaciones aquí.»</i></p> |
| <p>Proporcionar libertad a los y las participantes en la elaboración del audiovisual, desde un rol facilitador y tutor que debe ir de más a menos.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: 1 MINUTO</p> <p><i>«Les aconsejamos y corregimos al principio hasta que consiguen entender lo fundamental...»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: EL PARLANTE</p> <p><i>«Es un proceso de ida y vuelta, es un proceso de aprendizaje, es un proceso de diversión y de libertad para la gente que participa.»</i></p> |

| | |
|---|--|
| <p>Utilizar un lenguaje claro y sencillo</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«La utilización de un lenguaje sencillo. Es uno de los aspectos que se debería tener en cuenta siempre, porque las ONG tenemos una tendencia a utilizar ciertas palabras y ciertos discursos que no llegan a toda la población.»</i></p> |
| <p>Seleccionar profesionales de la producción audiovisual que conozcan bien los movimientos sociales</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Es super importante trabajar con gente en el diseño, que conozca este mundo. Puede que trabajes con alguien que grabe videos y controle, pero igual como no ha trabajado con ONG...»</i></p> |
| <p>Buscar un equilibrio entre desarrollo del producto por parte de la población meta, a través de su capacitación en comunicación audiovisual, y por parte de profesionales</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«El presupuesto es limitado, y si dedicas mucho tiempo o mucho presupuesto a formación, puede no compensar en términos del proyecto general, todo el recurso tiempo y el recurso dinero que estas invirtiendo.»</i></p> |
| <p>Priorizar el proceso formativo y de sensibilización sobre la calidad del producto audiovisual</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Nos parece más importante todo el proceso participativo; el audiovisual es una excusa para hablar de defensa del territorio.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI</p> <p><i>«Nosotros precisamente no le damos mucha importancia a la parte técnica, como mucho al sonido, porque se tienen que entender las palabras, pero es muy muy básica toda la parte técnica que damos precisamente por eso, porque no queremos que interfiera.»</i></p> |

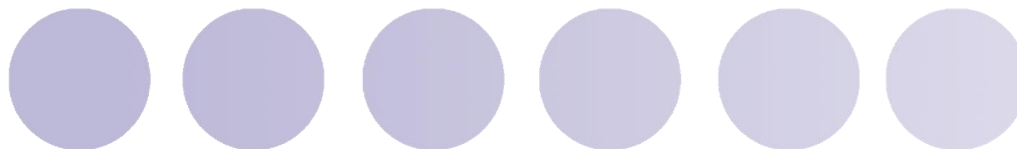
| | |
|---|---|
| <p>Tener flexibilidad con el guion demostrando capacidad de adaptación a las circunstancias cambiantes de algunos de los actores clave. Evitar condicionar el proceso de grabación con planteamientos rígidos. Respetar espacios y personas.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Nos ha pasado que las defensoras, por motivos de cambio, están en situación de riesgo y no pueden salir, por lo que hay ciertos cambios que nos tienen que permitir una flexibilidad para hacer un cambio de guion por las cosas que puedan surgir, y no necesariamente ir con la mentalidad de todo hecho.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI</p> <p><i>«Yo creo que es no ir con ideas prefijadas del resultado del taller... porque tal vez el taller vaya a surgir del propio taller ósea ir sin miedo por ese lado, aunque a veces es un poco salto al vacío porque al final siempre tienes que entregar algo al final del taller, pero bueno irá saliendo y cada uno tendrá algo que aportar y sobre todo el proceso.»</i></p> |
| <p>Priorizar el respeto a los movimientos sociales, y para ello adaptar la herramienta audiovisual o su finalidad para que finalmente contribuyan a cubrir sus necesidades</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Trabajamos con defensoras del territorio, que la realidad cambia. es un mundo donde hay tanto riesgo, que la realidad en un momento te puede desordenar todo lo que habías pensado y que, esta persona ya no esté y el tema tampoco. Hay que tener claro que siempre estás al servicio de los movimientos con los que trabajas.»</i></p> |
| <p>Chequear con los grupos meta la difusión de los productos audiovisuales</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Hay que tenerlos en cuenta para saber que el mensaje está bien, y que no hay nada que quieran cambiar, y por otro lado, devolverles todo lo que te han dado. Eso es un reto de la EPTS por cómo está enfocada.»</i></p> |

| | |
|--|---|
| <p>Buscar referentes sobre procesos y productos similares en cualquier lugar.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: EL PARLANTE</p> <p><i>«Hay muchas empresas, identidades, colectivos y grupos haciendo cosas parecidas. Investigar lo que se está haciendo e informarse en los medios de comunicación, en arte comunitario o en temas similares.»</i></p> |
| <p>Generar con las personas del grupo meta un clima de confianza desde el inicio en el que disfruten de las diferentes actividades que se planteen y se escuchen.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: EL PARLANTE</p> <p><i>«Al principio, generar espacios y climas de diversión, alegría, de risoterapia. De lo que quieras con la metodología que quieras pero que se puedas generar un poco de cohesión, que el grupo se conozca y se escuche (...) Tener ese espacio de libertad, que nadie se sienta discriminado, que pueda decir lo que le da la gana.»</i></p> |
| <p>Participación y validación de los productos audiovisuales por parte de los colectivos representados en ellos.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: QUEPO</p> <p><i>«Si los colectivos que son representados, en un nivel de intensidad o otro, no validan esa representación, la transformación social es efímera.»</i></p> |

3.



Producto final



En este apartado se tratan los siguientes elementos:

3.1 COLECTIVOS PROTAGONISTAS

3.2 MENSAJES

3.3 CALIDAD TÉCNICA

3.4 DIFUSIÓN

3.5 CUADRO RESUMEN

3.6 RECOMENDACIONES

Para cada uno de ellos se señalan:



Aspectos positivos detectados en el proceso evaluador



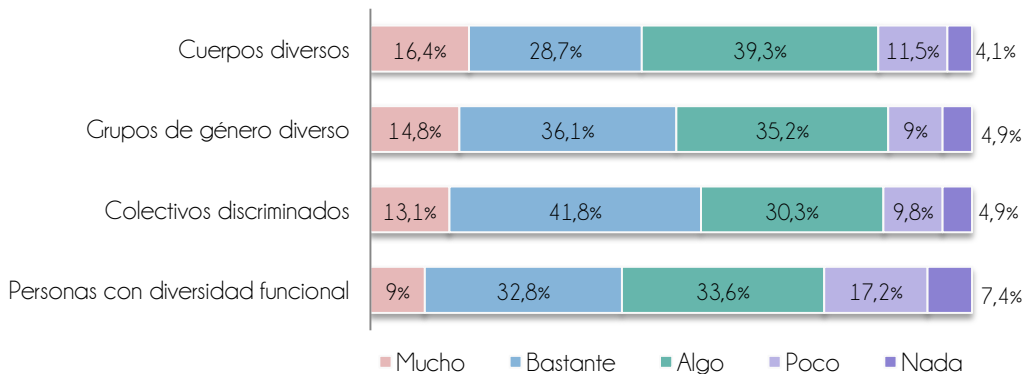
Áreas de mejora detectadas en el proceso evaluador

3.1 COLECTIVOS PROTAGONISTAS: ASPECTOS POSITIVOS



Plasmar a colectivos y grupos diversos es un aspecto que se ha cuidado todo lo posible en los videos, desde su planificación hasta su ejecución. La introducción de estos grupos se ha realizado de manera natural, ofreciéndoles protagonismo específico en las temáticas trabajadas y reflejando las situaciones de injusticia desde la perspectiva más amplia posible.

¿En qué medida los materiales audiovisuales están protagonizados por los siguientes grupos/colectivos de personas?



«La sensación que tengo tras ver los videos es que aparecían muchas minorías, y de que la cuestión de género y racial tenía siempre un peso fundamental»

«Hay diversas poblaciones vulneradas, pero es difícil poder plasmar todas e incluir a todas, tanto por la diversidad como por sus distintas condiciones. Requeriría de materiales específicos»

«Primero había una visión global, luego ya centrado en las cuestiones sociales trabajaron el cuidado en la tercera edad, las discapacidades invisibles, familias en exclusión y diversidad funcional»



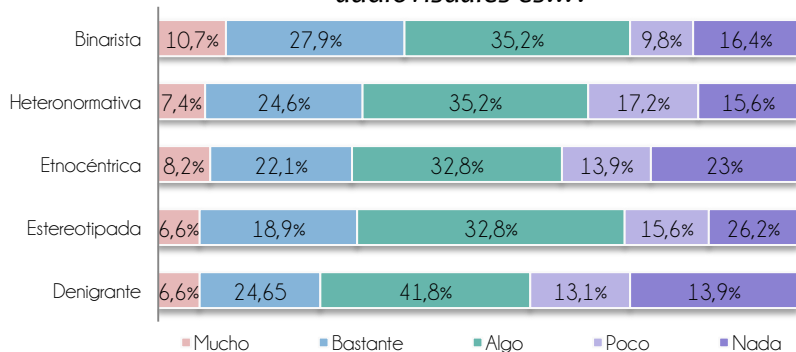
Además de cuidar la diversidad entre colectivos discriminados, también se busca **pluralidad desde todas las variables sociodemográficas posibles.**

«Intentamos que fuesen casos diferentes, distintas realidades, hay muchas más... pero bueno»

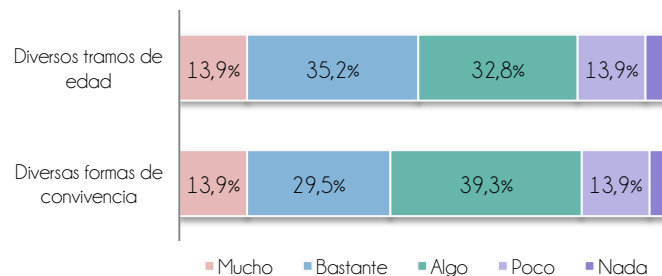
«Se procura que haya personas de todas las razas, sexos y edades. La igualdad a todos los niveles»

«Procuran que haya personajes en los videos que sean de todas las razas, todos los sexos y todas las edades»

¿La representación de las personas en los materiales audiovisuales es...?

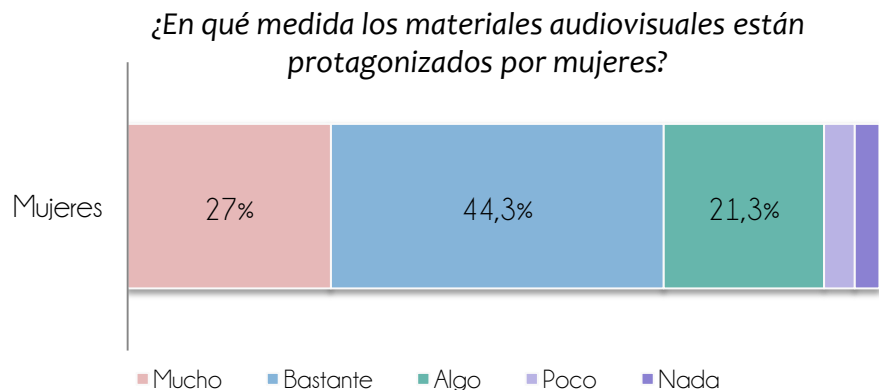


¿Se presentan imágenes que tengan en cuenta...?





La perspectiva de género tiene una inserción muy importante en los videos, y se presta atención específica a las situaciones de injusticia y vulneración de los derechos que sufren las mujeres. En un 71% de los proyectos las mujeres tienen un protagonismo central.



«Hablamos de que los cuidados recaen más en el campo femenino, pero también recogemos ejemplos de buenas prácticas»

«Se plasma una pluralidad de mujeres guatemaltecas»

«A través de la Agenda 2030 han trabajado el objetivo de la igualdad y se nota en los videos»



Las contrapartes y las asociaciones han tenido una relevancia fundamental en la labor de búsqueda de contactos (personas a título individual, colectivos...) dispuestos a aparecer en los videos.

«Las contrapartes nos hicieron el contacto con las mujeres y con las comunidades, además de identificar a las personas y facilitar el transporte a las mismas. Hicieron un trabajo imprescindible»

3.1 COLECTIVOS PROTAGONISTAS: ÁREAS DE MEJORA



No todos los videos han conseguido plasmar la diversidad en su mayor expresión, en muchos casos por la dificultad para acceder a determinados perfiles.

«No hay mucha diferencia en cuanto a clase social, quizás si en cuanto a edades. Pero teníamos que tirar para adelante y no quedaba otra que entrevistar a los que se podía»

«La gente dijo que echaba de menos otros perfiles de personas cuidadoras»

«Idealmente se quería reflejar una pluralidad de mujeres guatemaltecas, pero no tenía recursos para ello»



Debido a lo anterior, en algunos casos **las personas participantes se han visto obligadas a recurrir a actores y actrices para interpretar a diferentes colectivos.**

«Hay una parte ficticia, que son actores que forman parte del voluntariado, porque no se encontró a personas que quisieran participar»

«Al final tienen que teatralizar ellos mismos el personaje del video. Es más fácil que andar contactando, y les suele gustar»

«Nosotros no tenemos un colectivo muy diverso, entonces se tienen que disfrazar»



En algunos videos se ha lamentado la dificultad para acceder a perfiles expertos en la temática tratada que ayudasen a construir discursos más elaborados y precisos que los de los testimonios recogidos.

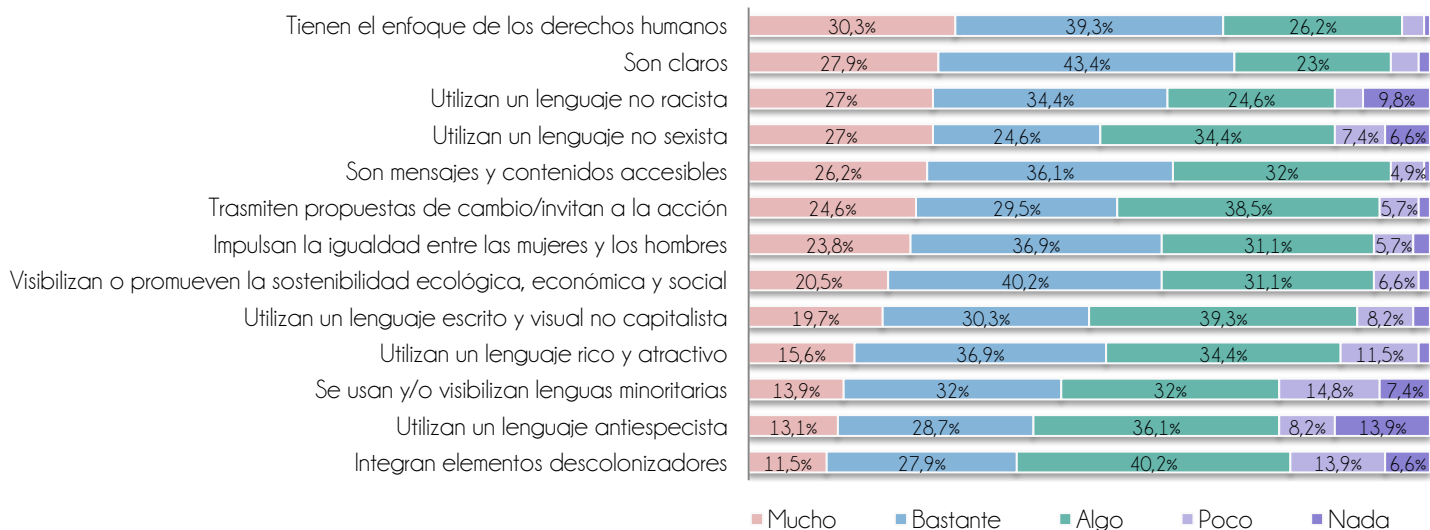
«Hubiese estado bien tener más personas expertas que ayudasen a empacar un poco lo que el resto decía, o a dar esa visión más amplia, bajo un lenguaje más adecuado»

3.2 MENSAJES: ASPECTOS POSITIVOS



Los videos cuentan con **enfoque de derechos, género, diversidad y medioambiente**. Cumplen en casi todos los aspectos considerados como buena praxis, aunque existe margen de mejora en lo referente a las lenguas minoritarias, el lenguaje antiespecista y el descolonizador.

¿Cómo valoras los mensajes que transmiten los materiales audiovisuales?





Los mensajes empleados en los audiovisuales son **claros y directos**. **Trasladan correctamente el proceso de reflexión pretendido por el proyecto**, y así lo atestigua el público receptor.

«Se ha hecho un buen trabajo en reflejar los efectos en el Norte y en el Sur, en plasmar cómo la economía que desvaloriza el trabajo...»

«Eran muy sencillos, hablaban de que la salud sea pública y llegue a todo el mundo, que la educación llegue a todos los niños, cómo hay que conservar la naturaleza, mantener los mares limpios, la contaminación... pero se entendían muy bien»

«La gente que lo ve nos está comentando que plasma muy bien la idea de mirar un poco más hacia ti para que puedas cuidar mejor al resto...»

«Quedó reflejado el mensaje de que nos estamos pasando con el uso del móvil.»



Los mensajes se lanzan siempre desde el **respeto a todos los colectivos** y tienen un claro **enfoque constructivo y optimista** sobre el futuro.

«Intentamos siempre que el desenlace sea en positivo, trasladar esperanza y que vean que pueden cambiar la realidad...»

«Aunque se tratan realidades duras, no se perjudica a nadie y se respeta a todos los demás»



Los mensajes se han diseñado además desde **perspectivas, interpretaciones y lenguajes diversos del Norte y del Sur.**

«Los mensajes están lanzados desde la concepción del pueblo maya. El enfoque está pensado en cómo lo contaría alguien de este pueblo...»

«Queríamos reflejar que hay diferentes formas de ver el mundo. Que este no es algo homogéneo, hay otras opciones»

«Nos gustó la combinación entre las historias de vida de aquí y de otros países, los paralelismos entre las diferentes realidades»



En algunos casos los testimonios se han acompañado de **voces profesionales o textos explicativos con datos oficiales que otorgan mayor veracidad y legitimidad a las historias.**

«Decidimos acompañar los testimonios que nos ofrecían las personas protagonistas con datos veraces para darle mayor autenticidad al resultado final»

«Las historias de las personas y sus testimonios se han combinado con entrevistas a personas expertas»



A su vez, se ha de destacar que ciertos piezas audiovisuales **se presentan en diferentes idiomas, además de incluir subtítulos**. Se emplea un **lenguaje inclusivo y accesible a todos los públicos**

«Los hicieron en tres idiomas y los subtitularon para que la gente que fuera sordomuda pudiera verlo»



En lo que respecta al tono, la mayor parte de los videos suelen contar con **mensajes más empáticos-emocionales que objetivos-neutros**, y se valora como una estrategia útil para **conmover y sensibilizar al público**.

«Casi todos los videos que vimos apostaban por aproximaciones más emocionales, con ciertas dosis de dramatización»

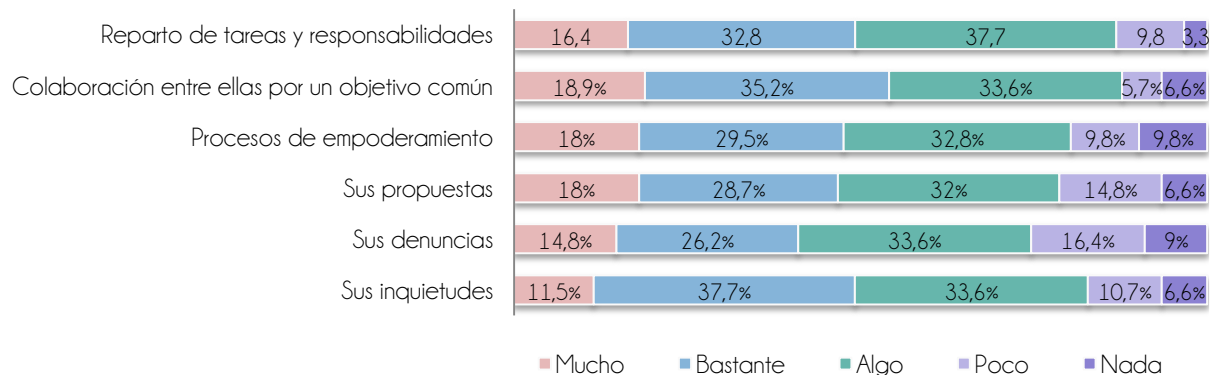
«Por lo que he podido apreciar la gente se emociona mucho. Nos cuesta abrimos»

«La gente al verlo nos dijo que se identificaba mucho, que se acordaban de la familia al ver el documental, o que ahora comprendía algunas posturas que antes no»



La **perspectiva de género** tiene un peso muy relevante en los mensajes. Concretamente, se trabaja desde los siguientes elementos:

¿Se visibilizan los siguientes aspectos sobre la situación de las mujeres?



Se ha tenido en cuenta la visibilización de la mujeres en diferentes aspectos, siendo la situación más representada la colaboración entre ellas por un objetivo común, su empoderamiento y propuestas y, en menor medida, sus denuncias e inquietudes.

«Se ha buscado representar la reivindicación de la mujeres, con diferentes condiciones, y valorar que por el hecho de ser mujeres tenemos muchas cosas que nos hacen limitar nuestro ser en plenitud, entonces sacar esa parte de rabia que sentimos en medio de situaciones tan complejas, coyunturales y políticas»

3.2 MENSAJES: ÁREAS DE MEJORA



Una minoría de los videos, especialmente los realizados por participantes escolares, se construyen desde **relatos o situaciones excesivamente dramáticas**, hasta el punto de resultar poco creíbles y de carecer de mensajes constructivos.

«Se van a lo más morboso y a buscar algo que sea fácil de llevar a esa comunicación, centrándose más en el aspecto visual y no en el mensaje»

«A veces centran los videos en crear dramones impresionantes o situaciones exageradas, con morbo simple»



En otros casos los videos reflejan **cierta lejanía o desconocimiento del alumnado hacia las situaciones de injusticia**, y las problemáticas no quedan bien explicadas o relatadas.

«No quedó reflejado el drama que verdaderamente viven, les queda muy lejos»

«La exigencia de hacer un video que llegue es difícil y hacen falta muchos componentes. No siempre sale, hace falta práctica»



En definitiva, **una minoría de videos no cuenta con mensajes claros y no lanzan propuestas de cambio y acción positivas**.

«Hubo algunos que se quedaron en nada, yo creo que les faltó garra, u originalidad. Nosotros igual les podríamos haber guiado mejor para que entendieran la finalidad del proyecto»

3.3 CALIDAD TÉCNICA: ASPECTOS POSITIVOS



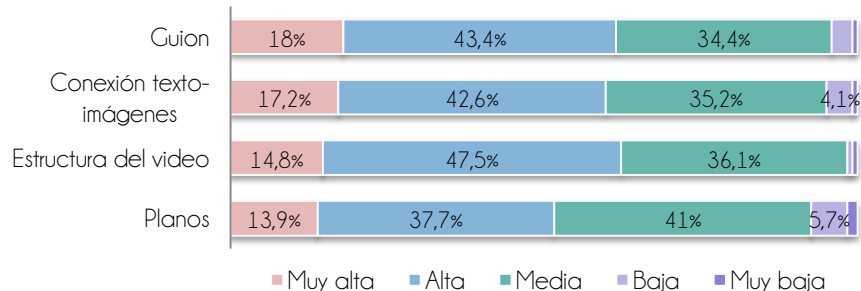
La **calidad técnica de los audiovisuales en cuanto a imagen y sonido se considera satisfactoria** en la mayor parte de los casos, teniendo en cuenta que la mayor parte son piezas elaboradas por personas con conocimientos básicos y recién adquiridos sobre creación audiovisual.

«Muy por encima de las expectativas iniciales que teníamos»

«Era un video hecho por los chavales con un móvil, entonces llega hasta donde llega»


«La calidad fue muy caserita, pero estuvo bien»

¿Cómo valoras la calidad técnica de los materiales audiovisuales elaborados?




Mayoritariamente se considera que la calidad de técnica del producto es alta, siendo el guion la parte que mejor valoración recoge, si bien el resto de dimensiones oscila entre porcentajes similares.

«Un producto de creación colectiva no implica que no sea un producto de calidad»

-  Es preciso tener en cuenta que **los niveles de edición son distintos** en función de si han sido elaborados íntegramente por las personas participantes, o si han sido editados por empresas del sector audiovisual. Aunque la calidad **no alcanza un nivel profesional en muchos casos**, se concede poca importancia a este hecho.

«Hay algunos videos que se pueden mejorar, pero eso no es lo más importante para nosotros. Es el proceso para llegar ahí»

«Para nosotros es más importante el proceso de elaboración, que piensen un mensaje, lo reformulen...»

-  La calidad de la mayor parte de los videos permite evidenciar **trabajo realizado, la formación recibida y el autoaprendizaje desarrollado a lo largo del proyecto**. Gracias a ello, los videos integran **diversos recursos** que los enriquecen desde el punto de vista audiovisual.

«El producto final es la suma y el conjunto de toma de decisiones que refleja el trabajo realizado y el aprendizaje hasta llegar a él»

«Son bastante completos, entre testimonios, imágenes, voz en off...»

3.3 CALIDAD TÉCNICA: ÁREAS DE MEJORA



Se considera que en algunos casos **los videos no alcanzan el nivel de calidad mínimo requerido**, ya sea por el tiempo dedicado, por las herramientas de las que disponían o por falta de recursos.

«Eran flojitos, pero era imposible que tuvieran una mayor calidad, son chavales grabando con un móvil»

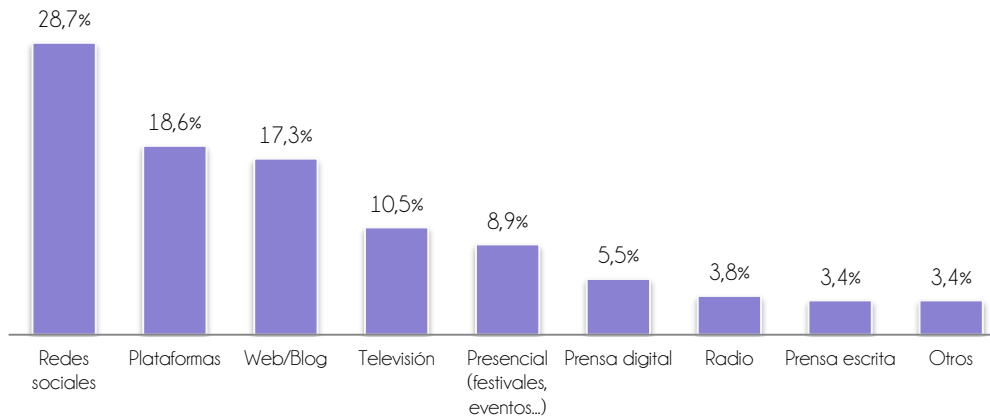
«Tenemos a personas con perfiles diversos y les cuesta hacer determinadas tareas»

3.4 DIFUSIÓN: ASPECTOS POSITIVOS



Los principales canales de difusión de las piezas audiovisuales han sido **las redes sociales, con un amplio margen con respecto a los demás.**

¿A través de qué canales y/o espacios de difusión has visualizado el material audiovisual?





Aunque no todos los proyectos cuentan con ellos, los **eventos de presentación y los festivales** son una fórmula eficaz para dar a conocer estos videos.

«Hicimos dos presentaciones en Bizkaia, con lleno total en ambos casos. Ahora estoy moviéndolo por festivales, que ya hemos tenido incluso premios»

«Una vez realizados los proyectaban en clase para todos los alumnos, y gustaba mucho»



El **apoyo de la administración, las asociaciones y el tejido asociativo se considera muy importante** para amplificar el alcance de los audiovisuales.

«Nosotras hemos contactado con Emakunde que nos ha ayudado a difundirlo con las asociaciones, y hemos visto que han subido las visualizaciones en Youtube»

«La técnica de igualdad se enteró de nuestro trabajo y nos dijo que les enviemos para apoyar en la difusión»



La difusión de los videos ayuda a ponerlos en valor ante la sociedad y también tiene un **efecto motivador y de reconocimiento muy importante sobre las personas que lo han elaborado.**

«Los subimos a redes sociales para que vieran que su trabajo iba a ser visto por más gente, que iba a llegar»

«Hacemos un llamamiento, hacen panfletos y reparten, van explicando por las clases, me gusta mucho llevarles también al edificio de los pequeños a que les expliquen...»



Muchos de los proyectos realizan una **difusión interna de los materiales**. Los videos se aprovechan como **materiales orientativos** para siguientes años de los proyectos, e incluso se emplean como **material formativo para algunas asignaturas** que tratan los mismos temas.

3.4 DIFUSIÓN: ÁREAS DE MEJORA

-  En algunos proyectos **ha existido déficit de coordinación entre la entidad organizadora y los colectivos y asociaciones vinculadas al ámbito** para difundir de forma conjunta las piezas audiovisuales.

«Es una pena porque tienen un gran potencial, pero ha habido carencia de comunicación entre el sindicato y la fundación para explotar esa potencialidad»

-  Algunos videos **no han conseguido llegar a parte del público clave** o incluso a los colectivos vulnerados protagonistas de los videos.

«Haces un documental y al estreno te viene gente de movimientos sociales o que le interesa el tema. ¿Cómo llegamos y movilizamos a estas personas?»

«Ha faltado hilar el proyecto con los colectivos a los que se quiere llegar»



En línea con lo anterior, **no se han aprovechado debidamente los espacios y canales naturales en los que se mueve el público objetivo, así como en las fechas emblemáticas vinculadas con la temática del proyecto (8 de marzo, día del trabajador, día de la diversidad sexual...)**

«Tienes un documental que se dirige a un público concreto y debes lanzarlo en espacios donde te encuentres a esas personas»

«Se tienen que buscar espacios de sindicatos donde tengan cabida los documentales para desarrollar su labor»

«Contactas con las asociaciones para moverlo el 8 M, pero en esas fechas están todas hasta arriba»



En ocasiones **los centros escolares no han difundido** los materiales porque no tenían claros los derechos de imagen del alumnado.

«No podemos difundir las imágenes de los chavales por el tema de la proyección»

3.5 CUADRO RESUMEN DE LA FASE 3 – ANÁLISIS DEL PRODUCTO FINAL

| | | | |
|---|---------------------------------|---|---|
|  <p>NIVEL DE DESARROLLO ALTO</p> | <p>Colectivos protagonistas</p> |  | <p>Se ha realizado un importante esfuerzo por incluir una pluralidad de colectivos en los videos, incluyendo sus perspectivas de forma natural, no forzada. Los testimonios se alimentan de personas de diferentes procedencias, edades, identidades... que han aportado su vivencia sobre las temáticas.</p> <p>Las contrapartes y asociaciones colaboradoras han participado en la captación de protagonistas, aunque en algunos casos se ha tenido dificultad para contar con determinados perfiles.</p> |
| | <p>Mensajes</p> |  | <p>La mayor parte de los videos incluyen mensajes que reflejan una adecuada comprensión y digestión de las temáticas trabajadas. Estas se tienden a presentar en un tono emocional y empático que llega al público.</p> <p>La exageración y la dramatización excesiva de algunas escenas aparecen como principales riesgos entre los videos hechos por el alumnado.</p> |
| | <p>Calidad técnica</p> |  | <p>La calidad técnica de los materiales audiovisuales se valora de forma muy positiva, tanto en el caso de los realizados por participantes amateurs, como en el realizado por profesionales del sector audiovisual.</p> <p>En cualquier caso, se coincide en que la calidad técnica es un elemento poco prioritario a la hora de valorar los resultados, por comparación con el resto.</p> |

3.6 RECOMENDACIONES – ANÁLISIS DEL PRODUCTO FINAL

A continuación se presentan una serie de **recomendaciones para las entidades**. Éstas se han elaborado a partir de las **buenas prácticas** detectadas en el proceso evaluador:

| | |
|---|---|
| <p>Conceder una importancia fundamental a las relaciones con asociaciones, movimientos, contrapartes... como medio para lograr protagonistas acordes al relato pretendido.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: CREASALUD</p> <p><i>«Buscar y seleccionar a las personas protagonistas es complicado pero después facilita el trabajo. Hay que saber cómo abrir las puertas.»</i></p> |
| <p>Divulgar mensajes claros y directos que transmitan propuestas de cambio y acción positiva.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: IKASLEEN KLAKETA</p> <p><i>«Es cambiar de forma positiva. Una vez ellos han hecho su propio camino de cambio saben mejor como cambiar al resto.»</i></p> |
| <p>Formar a las personas participantes en cómo lograr distintos tipos de impacto a la hora de diseñar el guion y los mensajes.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: GUATEMALTECAS</p> <p><i>«Hay que tener en cuenta el público que se persigue y visualizar los resultados que quieren para saber cómo conseguirlos.»</i></p> |
| <p>Dar pautas al alumnado para trabajar las realidades duras y los colectivos vulnerados de forma respetuosa y equilibrada en los videos.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: GATAZKARIK GABEKO TEKNOLOGIA</p> <p><i>«Hay que tener cuidado con las exageraciones, igual que cuando se disfrazan, no me parece que tengan que pintarse de negro.»</i></p> |

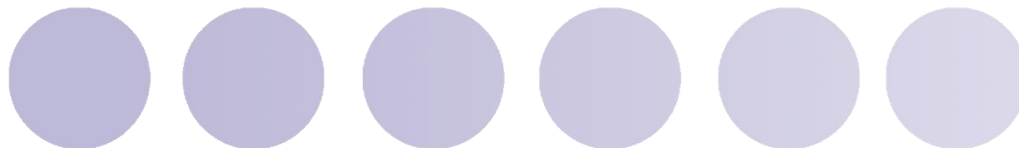
| | |
|---|---|
| <p>Ajustar las expectativas en el campo de la calidad técnica en los proyectos desarrollados por no-profesionales</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: GUATEMALTECAS</p> <p><i>«El contenido es el verdadero corazón.»</i></p> |
| <p>Incorporar al tejido asociativo y administrativo al proceso de difusión de los productos hacia los colectivos vulnerados.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: HILATXA</p> <p><i>«Que al estreno vaya la gente protagonista. Hay que llegar a esas personas que están luchando por sobrevivir.»</i></p> |
| <p>Propiciar los eventos de presentación de los audiovisuales para que las personas participantes se vean reconocidas y reafirmadas en su trabajo.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: CREASALUD E IKASLEEN KLAKETA</p> <p><i>«Es muy bonito cuando alguien ve tu trabajo y se emociona, te llama para posibles colaboraciones ...»</i></p> <p><i>«Llegar al público les demuestra que cualquiera con aptitudes puede estar en la gran pantalla si encuentra el apoyo necesario.»</i></p> |
| <p>Aprovechar y extender la vida útil de los productos audiovisuales para generar impacto más allá del proyecto en el que se han generado</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Yo creo que es importante aprovechar bien la vida y todo de los materiales que hacemos. (...) No caer en dejar todo en redes sociales y olvidar el impacto que puedes hacer de otra manera.»</i></p> <p><i>«Yo creo que debería existir una plataforma, aparte de YouTube, que sea más accesible para todo el mundo y tener acceso a esos vídeos que hacemos en la mayoría de organizaciones»</i></p> |

| | |
|---|---|
| <p>Mapear la existencia de audiovisuales sobre las temáticas a abordar para evitar la saturación</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Que todas las ONG estemos haciendo lo mismo sobre los mismos temas... Y con esto me refiero a dosieres, libros etc.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: QUEPO</p> <p><i>«Si tú te pones a hacer comunicación sobre la persecución que sufren los periodistas en Colombia, no deberías plantearte nunca un proyecto de comunicación transformadora, sin conocer previamente lo que dicen otras entidades, otros espacios, otros movimientos sobre ese mismo tema y ver como se incrusta tu proyecto en eso.»</i></p> |
| <p>Personalizar el producto a través de la intervención directa de los públicos meta, en donde cuenten sus propios historias, y las lean porque se vean reflejados y las pongan en valor.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: EL COLECTIVO. COMUNICACIÓN POPULAR</p> <p><i>«Que la gente encuentre sus propias historias. Lo que hemos descubierto es que no es cierto que la gente no lee, sino que no lee lo que no le interesa. Entonces cuando la gente se siente reflejada en las historias.»</i></p> <p>NO en <i>«No en un periódico que escribe para la gente sino un periódico que escribe la gente para la gente (...) que la gente escriba historias y no análisis.»</i></p> <p>que la en <i>«Que la gente aprenda a no solo escribir sus historias, sino a valorar y a dimensionar qué es lo que hay detrás de cada una de sus historias.»</i></p> |

| | |
|--|---|
| <p>Aprovechar el medio audiovisual para contar las cosas desde lo vivencial y llegar a los sentimientos</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI</p> <p><i>«Nos parece que el medio audiovisual precisamente... tenemos unas herramientas que nos sirven para contar las cosas de otra manera y creemos que el medio audiovisual no tiene que ser algo que informe, sino que lo cuente de manera poética entendido en contar las cosas sin ir directamente a la información, sino que ir desde lo vivencial, de lo personal, usar metáforas que expliquen las cosas pero sin contarlas en profundidad, porque para informar ya tenemos los textos. Lo audiovisual tiene que llegar mucho más al sentimiento y sobre todo a lo vivencial.»</i></p> |
| <p>Evitar que el producto final sature de información a las personas destinatarias del mismo</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI</p> <p><i>«Que no tengan miedo a que el resultado final del video no haya tanta información y tantas cosas que contar. El video que vamos a hacer no es un publitreportaje sobre un tema, el resultado del taller va a ser un video, un cortometraje, documental sobre un tema concreto a partir de unas experiencias concretas de unas personas y que van a dar su opinión sobre el tema, pero que no intenten saturar de información el resultado final, porque de hacerlo así ya no funciona.»</i></p> |
| <p>Disponer de formación en seguridad en redes sociales</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Uno de nuestros videos se volvió viral, sobre derechos sexuales y reproductivos, y nosotros lo valoramos como un riesgo porque nos estaban atacando por todos los lados, pero la persona que nos apoyaba que eso era buenísimo porque estaba moviendo sensibilidades.»</i></p> |
| <p>Disponer de una web específica sobre la temática sobre la que se quiera sensibilizar</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Tenemos una web específica para hablar del trabajo de EpTS sobre defensoras, no está centrada en nada más.»</i></p> |

Impacto

de iniciativas audiovisuales de EpTS



En este apartado se tratan los siguientes elementos:

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

- 4.1.1 Valoración de la iniciativa
- 4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos...
 - a) Conocimientos
 - b) Reflexión crítica-actitudes
 - c) Comportamientos

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

- 4.2.1 Proceso pedagógico
- 4.2.2 Recursos, medios, canales
- 4.2.3 Buenas prácticas y aprendizajes

Para cada uno de ellos se señalan:



Aspectos positivos detectados en el proceso evaluador



Áreas de mejora detectadas en el proceso evaluador

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.1 Valoración de la iniciativa: ASPECTOS POSITIVOS



El aspecto que más destaca es la **sorprendente calidad técnica** de algunos de los productos audiovisuales pese a que, en algunas iniciativas, han sido elaborados por **personas no profesionales**. En cualquier caso, se resalta el hecho de que para disponer de un producto audiovisual de calidad resulta imprescindible definir una **estrategia comunicativa previa y elaborar un guion y enfoque del proceso** a partir de ella.

«Hemos tenido que incluir una frase en el propio documental para especificar que eso ha sido el resultado de (un proceso de creación colectivo desarrollado mayormente por personas no profesionales)»



También se destaca que para obtener impacto es clave usar temáticas e **inquietudes de alta relevancia social** en los audiovisuales.

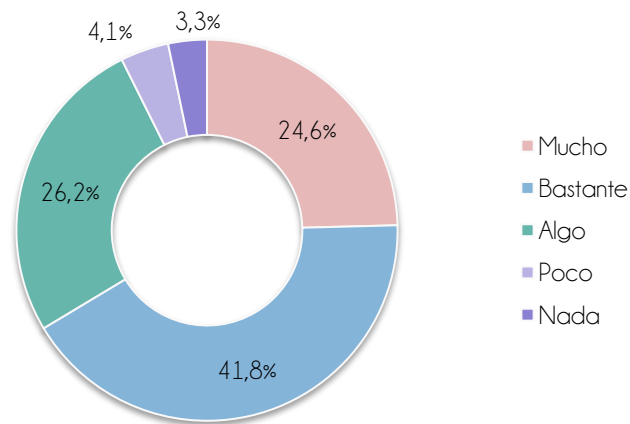
«La gente empatiza mucho con el documental porque de alguna manera la realidad de los cuidados nos toca a todos»



Por otro lado, en bastantes casos la **participación activa de los grupos meta** es un aspecto que aporta resultados muy positivos, siendo evidente **la importancia de la motivación y el interés** que se pone en realizar una aportación rigurosa y efectiva para el desarrollo y difusión de la iniciativa de comunicación audiovisual.

«Tras la finalización del taller “Ikasleen klaketa” de KCD, el profesorado ha quedado muy satisfecho con puntuaciones máximas (9 y 10) de un 100% al formato y un 90% a los contenidos. El 100% del profesorado afirma que repetiría el curso y el 90% hace acciones de preparación pre y post taller. La opinión general del alumnado participante en “Ikasleen Klaketa” de KCD ha sido positiva, rondando entre un 85 y 100% de votos positivos.»

¿Estás satisfecho/a con la iniciativa de comunicación a la que has asistido/participado?



Dos tercios de las personas que han participado en las iniciativas manifiestan un elevado nivel de satisfacción con las mismas.

¿Qué es lo que más te ha gustado?

- Participar en la elaboración del video
- Grabar el video
- Editar el video
- Trabajar en equipo con las y los compañeros
- Aprender sobre las temáticas trabajadas
- La temática trabajada
- Los juegos
- Transmitir un mensaje de sensibilización a través del video
- Proceso creativo
- Elaborar un mensaje corto y directo
- Formación en comunicación audiovisual
- Aprendizaje a través de videos
- Dinámicas realizadas en clase
- La reflexión del alumnado
- Debate generado en clase de las diferentes temáticas que se trabajaron

Las cuestiones centradas en los **elementos técnicos junto con el trabajo grupal y en colaboración** es lo que más gusta a las personas participantes.

También destacan elementos sobre el aprendizaje, conocer las temáticas y los debates y reflexiones generadas entre iguales.

¿Qué es lo que menos te ha gustado?

- Editar el video
- Hacer el guion
- Disponer de poco tiempo para la elaboración del material
- Poca difusión
- Clases teóricas
- La temática trabajada

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.1 Valoración de la iniciativa: ÁREAS DE MEJORA



Las valoraciones de las diferentes personas que participan, gestionan, y/o impulsan cada iniciativa se caracterizan por formularse desde una **mirada parcial o fragmentada** del conjunto de la misma ya que, en la mayoría de los casos, se carece de una perspectiva más global.

«Creo que no sé si han llegado a reflexionar sobre todo lo que aborda el tema de la iniciativa, nos ha faltado una mirada más integral.»



Un aspecto que se repite en la mayoría de las iniciativas es la necesidad de **disponer de más tiempo** durante el proceso de elaboración de los productos audiovisuales, **especialmente si se adopta el enfoque de la comunicación educadora**.

«Más tiempo para poder aprovechar otros lugares para grabar.»

«Necesitamos más tiempo para hacer los vídeos.»

«Creo que muchas veces los tiempos que nos ponemos no son óptimos para este tipo de prácticas.»



También se echa en falta, en algunos casos, la **mayor disponibilidad de materiales y herramientas** para la elaboración del producto audiovisual.

“En ocasiones desde el profesorado no tenemos tiempo ni contenidos adecuados para la gestión de las diferentes iniciativas que se desarrollan desde las aulas”



Otro aspecto mejorable en algunas iniciativas es la **diversificación de las temáticas** abordadas.

“Al final la mayoría de los videos tratan de lo mismo”



En la mayoría de los casos se echa en falta la realización de una **evaluación formal de la iniciativa** y de la percepción e impacto de los productos audiovisuales derivados de la misma.

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos...

a) Conocimientos: ASPECTOS POSITIVOS

A nivel de adquirir **mayores conocimientos sobre las temáticas abordadas**, se resalta la contribución positiva de los audiovisuales y de su proceso de generación y difusión. La **visibilización** de algunas realidades o la **profundización** en otras que se conocían de manera más superficial son los aspectos más destacados. Se resalta la **importancia del mensaje** frente al componente audiovisual y su difusión y reconocimiento, especialmente en las iniciativas que abordaban el ámbito educativo.

«Ha habido mujeres que no eran conscientes de muchas de las cosas que hablábamos, tomaban conciencia de la desigualdad»

Otro impacto positivo en términos de adquisición de conocimientos ha sido la **capacidad de desarrollar este tipo de productos** por parte de personas que no conocían nada al respecto. Este desarrollo competencial se ha dado en las iniciativas que han aplicado un enfoque completo de comunicación educadora. Las personas participantes han manifestado un gran interés en conocer el proceso de desarrollo de audiovisuales, hasta el punto de darle continuidad mediante la **formación** por parte de ellas en este ámbito **a otras personas** de su entorno.

«Ha sido muy enriquecedor para todas, y un proceso de empoderamiento también, no se veían capaces porque no tenían ni idea y ahora veo a esas mujeres lo felices que están de haber participado, es bonito lo que han aprendido y cómo cuentan la experiencia con ilusión»

«Con lo de la formación con los móviles ahora estamos formando a otras socias, en Erabide»



Un impacto significativo del conocimiento adquirido ha sido la incentivación generada en las personas participantes por **seguir investigando y conociendo** más en profundidad la temática en cuestión.

«Les abre las puertas a seguir investigando y conocer más la realidad»



En relación a los conocimientos acerca de la **realización audiovisual** adquiridos por el **alumnado** señalar que los datos son muy positivos

«Un taller muy entretenido en el que, aparte de aprender más sobre la realización audiovisual en general, también se ha debatido sobre otros temas, lo cual considero algo muy enriquecedor. Ha sido bastante ameno y original»

«Taller muy práctico con el que hemos aprendido a utilizar un programa de edición de video genial»

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos...

a) Conocimientos: ÁREAS DE MEJORA

- ✘ Un área clara a tener en cuenta para mejorar el impacto en términos de conocimiento es el disponer de **información sobre el conocimiento previo y relación** que las personas participantes tienen **con la temática en cuestión**.

«Se han trabajado temáticas que el alumno no llega a comprenderlas del todo porque no forman parte de su realidad y se consideran lejanas»

- ✘ En algunos casos, se recomienda la elaboración de **materiales más sencillos y asequibles** para el público destinatario.

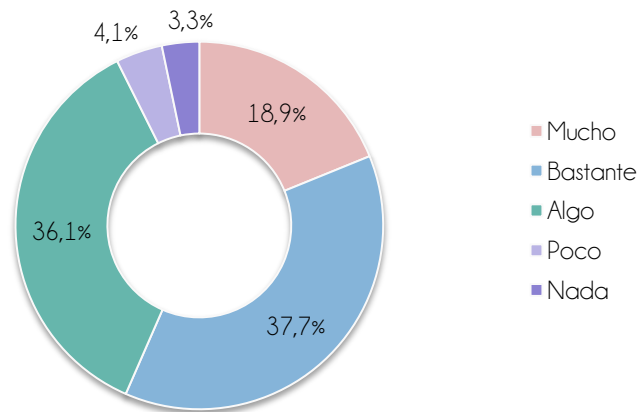
«Creo que hubiera sido más fácil amoldar las temáticas a realidades que pudieran identificar en su entorno»

- ✘ También se enfatiza el hecho de tener siempre presente la utilización de **herramientas** que intenten ser lo más **respetuosas** posibles **con todas las identidades y diversidades**, intentado mantener una mirada amplia.

- ✘ Un aspecto claro de mejora, y compartido con la totalidad de los ámbitos del impacto, es la **realización de mediciones de impacto** de esta dimensión.

«La única evaluación de eso (los mensajes) son los aplausos tras la proyección»

¿Hasta qué punto crees que la iniciativa comunicativa mejora el conocimiento de la temática que trabaja?



Casi el 93% de las personas que han participado en las iniciativas declaran haber mejorado sus conocimientos sobre las temáticas tratadas

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos...

b) Reflexión crítica-actitudes: ASPECTOS POSITIVOS



Se recogen bastantes evidencias de que los productos audiovisuales han contribuido a **tomar conciencia de ciertas temáticas y desafíos sociales**, aunque no se sabe a ciencia cierta en qué medida o con qué grado de profundidad. Se han estimulado **reflexiones y debates** en torno a las realidades abordadas.

«Yo creo que a todas las personas que les ha llegado igual no (ha generado reflexión crítica), pero un 5% o 10% que nos haya comentado sobre los videos, creo que está bien, al final con todo lo que se mueve en general. Yo creo que sí se ha conseguido, pero lo digo desde fuera, no sé qué se esperaba Lagun Artea»

«Estoy totalmente convencida de que se ha conseguido. Mi objetivo no era el video, sino que tuvieran conciencia de qué sociedad queremos para el futuro, qué tenemos que hacer, lo que está en nuestras manos para cambiarlo y cómo concienciar y sensibilizar a los demás»

«(En los talleres de Hilatxa para la población migrada) se ha generado conocimiento y pensamiento crítico de una realidad que te puede violentar como persona migrada»

«Ellos cuando están haciendo el video buscan recursos, se dan cuenta de que hay cosas que están mal hechas, hay un aprendizaje detrás de todo esto que para mí es muy importante, y a la que yo doy mucha importancia»



Un impacto destacable ha sido la **generación de sentimientos empáticos y de identificación** con algunas de las realidades presentadas en los audiovisuales, especialmente cuando se trataban temas cercanos.

«A la gente le llega mucho el caso de la madre y la hija, es un caso muy duro, casos como esos hay muchísimos. La gente se identifica mucho con lo que contamos»

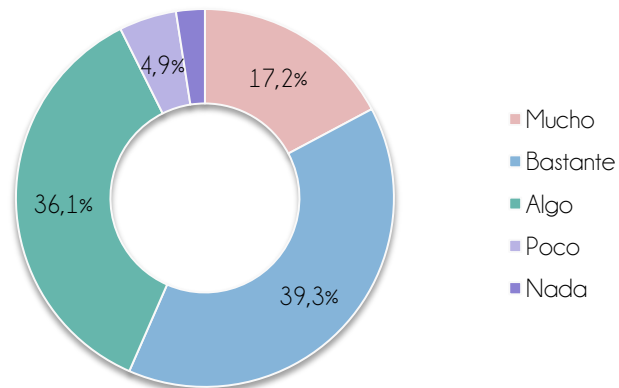
«De las cosas en positivo es cuando las personas migradas ven ese documental pueden sentirse identificadas y pueden conectar de una manera como más personal con una experiencia de este tipo. Es posible que lo hayan vivido o que sea posible que lo vivan»



En las iniciativas que integraban al ámbito educativo, se resalta que estos desarrollos audiovisuales han actuado como **semilla** para el desarrollo de diferentes visiones y actitudes en el futuro.

«No puedo decir que cambien de actitud y sean otros, no. No es así y al día siguiente siguen sus vidas iguales, pero siempre hay que trabajar estos temas porque algo siempre se les queda»

¿Consideras que la participación en la iniciativa cambia la forma de pensar?



Casi el 93% de las personas que han participado en las iniciativas declaran que su forma de pensar sobre las cuestiones tratadas ha evolucionado

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos....

b) Reflexión crítica-actitudes: **ÁREAS DE MEJORA**



Se reconoce que este tipo de iniciativas pueden tener un gran potencial para estimular la reflexión crítica siempre y cuando las entidades y personas que las promueven **aprovechen los máximo posible sus conocimientos, experiencias y canales de comunicación.**

«Se tiene el suficiente potencial para que la parte de acción sindical del sindicato hubiera tenido un papel potente en pergeñar el documental»



Para que la reflexión crítica se genere adecuadamente, se considera necesario que haya una clarificación de partida sobre cuál o cuáles van a ser los **públicos meta** de la iniciativa a diferencia de los **grupos que van a participar** en su desarrollo.

«Cuando se pensó en el documental, se pensó para llegar a determinadas personas como un producto final, y ahora falta esa parte que no aparece en la comunicación de Hilarixa»



En general, se admite que este impacto es altamente deseable pero se reconoce que el alcance real es muy **limitado, indeterminado y desconocido.** La principal área de mejora es, al igual que en el resto de dimensiones, la **realización de mediciones de este impacto.**

«Son proactivos y sensibles al tema, pero no puede decir que cambien de actitud y sean otros»

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos....

c) Comportamientos: ASPECTOS POSITIVOS



En algunas iniciativas desarrolladas en el ámbito formativo (especialmente en FP), se intuye que va a generarse un **impacto positivo** en su futuro desempeño profesional.

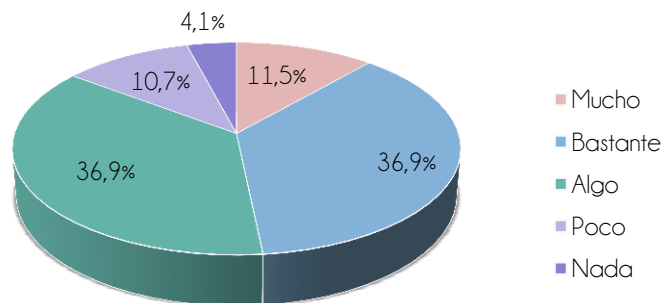
«Les ha servido para reflexionar sobre la realidad de su futuro profesional y en los diferentes escenarios en los que van a trabajar»



Un evidente comportamiento positivo generado por algunas iniciativas ha sido la **formación en producción y edición de audiovisuales** facilitada por algunas participantes **a otras personas de su entorno**.

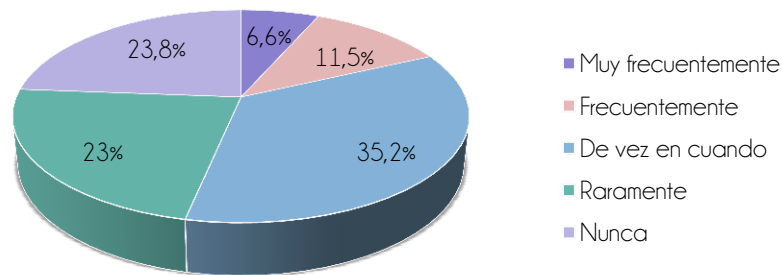
«Les interesa mucho el tema. Queremos aprovecharlo porque para cualquier evento que tengamos poderla tener en video y que lo hagan las propias socias»

¿Hasta qué punto crees que la iniciativa puede cambiar tu forma de actuar en relación a la temática que trabaja?



Más del 85% de las personas que han participado en las iniciativas manifiestan que su forma de actuar respecto a los temas tratados podría cambiar

¿Realizas alguna acción para transformar la situación comentada en el audiovisual?



Casi un 70% de las personas que han participado en las iniciativas reconocen que hacen algo para transformar los temas que se abordan en los audiovisuales, y casi la mitad declaran hacerlo con bastante frecuencia

4.1 EN LOS GRUPOS DE INTERÉS-PÚBLICOS OBJETIVO

4.1.2 impactos en el alumnado, ciudadanía, familias, comunidad educativa, otros colectivos...

c) Comportamientos: ÁREAS DE MEJORA



Al igual que en las dimensiones anteriores, la principal área de mejora es la **realización de mediciones de impacto** ya que se carece de información relevante al respecto.

«Nosotros en los centros plantamos la semilla y luego, fuera el alumno realiza otro recorrido que no depende de nosotros»



Se argumenta que, en el caso de algún alumnado, se plantea la dificultad de acceder a esas personas cuando dejan el centro formativo.

«Al final nosotros solo compartimos dos años con ellos en el centro, pero luego no sabemos cómo se enfrentarán a esas realidades»



Otra clara área de mejora es el tener capacidad para **acceder a las personas que no están** necesariamente **sensibilizadas** sobre las temáticas abordadas.

«Al final la gente que va a esas proyecciones son gente que ya está sensibilizada con esos temas, difícilmente los vas a convencer de otra cosa. Si el objetivo es llegar a unos públicos que están alejados de lo que supone ser riders, no conocemos ese impacto»



Un aspecto que habría que tener en cuenta es la **continuidad de estas intervenciones** para que haya alguna posibilidad de generar un cambio de comportamiento así como tener la habilidad de llamar la atención entre los muchos otros estímulos que reciben las personas a nivel comunicacional .

«Es muy importante seguir trabajando estos temas porque al día siguiente ellos están igual»

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.1 Proceso pedagógico: ASPECTOS POSITIVOS



Se constata una **influencia positiva** de algunas iniciativas en los **procesos pedagógicos** de los centros donde se ha desarrollado la iniciativa, especialmente a nivel de FP.

«Esta nueva metodología basada en proyectos nos sirve muchísimo para desarrollar nuestras asignaturas en los centros y el alumnado se adapta muy bien»



Una buena práctica es el ofrecimiento de la posibilidad de **formar al profesorado** para que éste de continuidad a la iniciativa y facilite, de esta manera, la generación de más y mejores impactos positivos.

«Farmamundi nos ofrece todos los años formación al profesorado con la idea de que desarrollemos esta metodología por nuestra cuenta»



Se destaca la **elevada e intensa participación del alumnado** en algunas iniciativas, generando debates en torno a las temáticas tratadas.

«La imagen es que todos participan y dicen lo que quieren y sus reivindicaciones, que me parecen muy interesantes. Yo me quedo con la parte de comentarlo entre todos los alumnos, la parte en la que dialogamos, hablamos... todo el alumnado participando en un debate de la vida que queremos para el futuro»

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.1 Proceso pedagógico: ÁREAS DE MEJORA



A nivel de proceso pedagógico de nuevo el principal aspecto a mejorar es la **escasez de tiempo** en los centros formativos para incorporar estas iniciativas novedosas y extracurriculares.

«El taller no está relacionado con el grado que estamos estudiando y sólo nos quita horas productivas sobre la tarea del grado»

«Tendrían que ser más horas para poder desarrollarlo más y que usemos la hora para hacerlo, ya que no nos conocemos tanto como para hacerlo fuera de clase»

«Cuando planteas cualquier cosa nueva todo el mundo está hasta arriba y al final nunca hay tiempo para nada»

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.2 Recursos, medios, canales: ASPECTOS POSITIVOS



Las **presentaciones en público** de los productos audiovisuales han generado interés y han abierto la posibilidad de interactuar con las personas asistentes. Se valora como un espacio propicio para que las personas que desarrollaron el proceso puedan aportar **explicaciones y testimonios** sobre cómo fue el mismo, lo cual se constata que también genera un impacto positivo.

«Cuando hemos hecho las presentaciones, ellas suben al escenario y explican, entonces ahí queda evidente o patente cómo se ha construido. Sorprende mucho, ellas tienen una presencia y una convicción. Quien no las ha visto a ellas, cuesta percibir que es un producto de creación colectiva. No tiene por qué evidenciarse en el resultado final»



Un aspecto en el que se detecta coincidencia es que los **testimonios** contribuyen poderosamente a la sensibilización.

“La gente se emociona mucho, porque se identifica con las personas y los relatos que aparecen el documental”



Se percibe un creciente uso de **redes sociales** como soporte para la difusión de los productos audiovisuales y de los mensajes de las iniciativas.

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.2 Recursos, medios, canales: **ÁREAS DE MEJORA**



Una clara deficiencia, y por tanto área de mejora, radica en la **gestión de las redes sociales** por la gran demanda de tiempo que suponen y el elevado nivel de especialización que requiere utilizarlas adecuadamente.

«Red social únicamente utilizamos Facebook, pero bueno. Al final todo requiere tiempo y las redes sociales hay que alimentarlas. Pero tenemos grupos de difusión de WhatsApp y eso sí que lo ven»



En algún caso se reconoce como área de mejora el **mayor aprovechamiento** para el impacto del trabajo en educación para la transformación social **de los espacios propios de la entidad** y de sus ámbitos naturales más cercanos.

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.3 Buenas prácticas y aprendizajes: ASPECTOS POSITIVOS



Una buena práctica que genera un impacto positivo es la **adopción de las nuevas metodologías en el ámbito educativo**, como la educación basada en proyectos, para aplicarlas a este tipo de iniciativas.

«Hemos incorporado la metodología de los videos para trabajar en diferentes asignaturas, porque de esta manera el alunando se involucra y participa mucho más»



Un aprendizaje muy reseñable, en línea con los principios y finalidades de la comunicación educadora, es la capacidad de promover la **apropiación por parte de las personas participantes del resultado audiovisual finalmente generado**, y la interiorización de los conocimientos adquiridos sobre el proceso para su creación.

«A mí lo que más me ha llenado y con lo que más contenta estoy es con el aprendizaje que ellas se llevan, con la interiorización, con los conocimientos que han adquirido y aplican. Se han apropiado mucho del resultado final, lo consideran algo propio y para mí eso es muy importante»



Y se destaca el **interés** para las personas participantes **en las temáticas** seleccionadas.

«Se recuerdan todos los talleres que tienen que ver con derechos. Lo laboral y los derechos interesan. Además de esta evaluación, he hecho una encuesta online con Google Forms, y vuelven a hablar de lo laboral y los derechos. De cierta manera, aunque no se verbalice claramente, son actividades que tienen impacto»

4.2 EN PROCESOS Y APRENDIZAJES FUTUROS

4.2.3 Buenas prácticas y aprendizajes: ÁREAS DE MEJORA



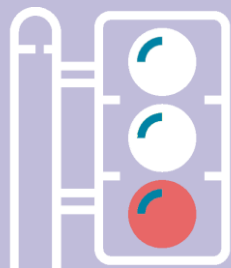
Se recomienda que exista una **planificación previa en términos comunicacionales** para que la iniciativa tenga encaje y se refuerce con la dinámica comunicativa general de la entidad que la promueve. Y, a su vez, se reconoce que sería deseable un **esfuerzo innovador para poder llegar a las personas** y colectivos que se han fijado como público meta y que no se encuentran cercanas a los planteamientos del mensaje recogido en el producto audiovisual.

«Hay que protocolizar que cualquier proyecto que tenga una incidencia sindical tiene que tener una comunicación previa, durante y post con la parte del sindicato que corresponda. No tenía ningún sentido que habláramos de derechos sindicales vinculados al feminismo y que las mujeres del sindicato no conocieran el proyecto»



También se considera relevante poner énfasis en promover la adopción de una **visión igualitaria e integradora** frente a las personas de otros orígenes para conocer y transmitir mejor sus necesidades reales.

4.3 CUADRO RESUMEN DE LA FASE 4 - IMPACTO



NIVEL DE DESARROLLO
MEDIO BAJO

Valoración de la iniciativa



La valoración de las iniciativas analizadas es claramente positiva, aunque la capacidad de análisis de las mismas es limitada y desde una mirada fragmentada y parcial. Se destaca la calidad de los productos audiovisuales, la relevancia de las temáticas abordadas y la participación de los grupos meta en su elaboración. No obstante, se constata un claro reclamo en **disponer de más tiempo para este tipo de procesos**, mejora de los materiales y herramientas y se echa en falta la realización de evaluaciones formales.

Impactos en el alumnado,
ciudadanía, familias,
comunidad educativa, otros
colectivos...



Se recogen **indicios de un claro impacto positivo a nivel de conocimientos y reflexión crítica** sobre las temáticas abordadas. El conocimiento generado ha abarcado en algunos casos la propia generación de productos audiovisuales, siendo el aspecto en el que se ha detectado un cambio de comportamiento más sustancial. La **principal área de mejora es la realización de mediciones de impacto**. Otros aspectos a tener en cuenta para mejorar el impacto serían la clarificación de partida sobre cuál o cuáles van a ser los públicos meta de la iniciativa a diferencia de los grupos que van a participar en su desarrollo, y la continuidad necesaria de este tipo de iniciativas para que sea factible generar el impacto deseado.

Impactos en procesos y
aprendizajes futuros



El **impacto en los procesos pedagógicos, aún siendo positivo, es bastante limitado** sobre todo por la escasez de tiempo como para incorporar estas iniciativa en los planes de estudio, lo cual impide su desarrollo completo y con la dedicación necesaria. También se señala que sería deseable una mejora en la planificación y coordinación de estas iniciativas para facilitar su articulación con el resto de las dinámicas comunicativas de la ONG.

La difusión de estas iniciativas se ve limitada en su impacto debido a la dificultad de manejar todo el potencial de las redes sociales y a la escasa capacidad de atraer a públicos más allá del que ya está sensibilizado.

4.4 RECOMENDACIONES – IMPACTO

A continuación se presentan una serie de **recomendaciones para las entidades** que ayuden a que las iniciativas de EpTS audiovisuales generen más impacto social y éste sea más visible y gestionable. Estas se han elaborado a partir de las **buenas prácticas y áreas de mejora** detectadas en el proceso evaluador y del conocimiento de la asistencia técnica:

| | |
|---|--|
| <p>Participación activa de los grupos involucrados en la iniciativa para propiciar su empoderamiento temático y comunicacional.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: CREASALUD E IKASLEEN KLAKETA</p> <p><i>«Ha sido muy enriquecedor para todas, y un proceso de empoderamiento también, no se veían capaces porque no tenían ni idea y ahora veo a esas mujeres lo felices que están de haber participado, es bonito lo que han aprendido y cómo cuentan la experiencia con ilusión.»</i></p> |
| <p>Dar visibilidad al testimonio como herramienta para sensibilizar y cambiar actitudes y comportamientos.</p> | <p style="text-align: center;">BUENA PRÁCTICA: CREASALUD E HILATXA</p> <p><i>«A la gente le llega mucho el caso de la madre y la hija, es un caso muy duro, casos como esos hay muchísimos. La gente se identifica mucho con lo que contamos.»</i></p> |
| <p>Realización de mediciones de impacto para tener evidencias que sirvan como fundamento en la toma de decisiones para la ampliación y mejora del impacto.</p> | <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> ÁREA DE MEJORA DETECTADA POR LA ASISTENCIA TÉCNICA Y CORROBORADA POR TODAS LAS INICIATIVAS</p> <p><i>«La única evaluación de eso (los mensajes) son los aplausos tras la proyección.»</i></p> |

| | |
|--|--|
| <p>Definir el impacto social a conseguir en la fase de planificación para luego poder medir adecuadamente lo alcanzado.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: LUMALTIK</p> <p><i>«Para que un proyecto tenga impacto y salga bien como estamos diciendo, es preciso que se defina bien el objetivo y los tiempos desde la planificación. Necesitas que el diseño y el impacto este analizado desde el principio, pero esto acabas haciéndolo todo a medias.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: QUEPO</p> <p><i>«Para medir el impacto se necesitaran indicadores que hayamos recogido en un principio, si no hacemos esto al principio para saber que opinan las comunidades, los actores, tus socios, las escuelas... como sabremos si hemos transformado nosotros.»</i></p> |
| <p>Utilizar el coloquio y la conversación sobre el audiovisual para recabar información sobre el impacto generado.</p> | <p>BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI</p> <p><i>«Ante el público es verdad que eso suele funcionar muy bien, ese coloquio. El público les pregunta y los propios participantes cuentan su experiencia en el taller y normalmente son experiencias en las que se nota precisamente esa transformación.»</i></p> <p>BUENA PRÁCTICA: EL COLECTIVO. COMUNICACIÓN POPULAR</p> <p><i>«Nosotros hacemos al final de edición tertulias con la gente en los barrios. Entonces nosotros vamos, leemos una historia, el editorial y conversamos con la gente a propósito de lo que se enteró de ahí. Entonces ahí es donde uno se da cuenta. No nos interesa a cuanta gente le pueda llegar, sino más bien si efectivamente el mensaje es asimilado.»</i></p> |

Para tener impacto a través de este tipo de iniciativas de comunicación audiovisual para la transformación social **se requiere continuidad.**

BUENA PRÁCTICA: ZAZPITERDI

«Normalmente los talleres son como plazos muy cortos de tiempo; dos fines de semana, dos semanas... Claro, lo perfecto de todo esto es que sea algo mucho más dilatado en el tiempo y un trabajo mucho más sistemático aunque sea una vez por semana pero durante un año entero (...) y la continuación también, es dotar de herramientas para que se sigan haciendo cosas, porque claro si no se queda en una pequeña anécdota que ocurre una vez y ya está, y se olvida.»