



A

Liña editorial

Que é a Liña Editorial dun Medio de Comunicación?

Imaxina que cada medio de comunicación é como un superhéroe coa súa propia personalidade e xeito de ver o mundo. Pois ben, a "liña editorial" sería como a identidade secreta dese superhéroe. Deixa que che explique isto dun xeito máis sinxelo:

1. Orientación Ideolóxica:

- A liña editorial é como a forma en que o superhéroe ve o mundo, o que lle importa e no que cre. Cada medio ten a súa forma única de pensar sobre as noticias e a sociedade. Non está escrito en ningún lugar, pero podes descubri-lo ao prestar atención a como contan as cousas.

2. Como Un Superpoder do Medio:

- A liña editorial non só se trata de que temas lles interesan máis. Tamén se refire a como elixen as noticias, as persoas ás que lles fan preguntas ou as que ignoran, e incluso como deciden que cousas son

máis importantes e merecen máis espazo ou tempo.

3. O Conglomerado Mediático:

- Algúns medios forman parte dun gran equipo, como se fosen membros dun mesmo grupo de superhéroes. Este grupo tamén ten outras empresas que fan cousas diferentes, como facer películas ou escribir libros. Todo isto inflúe na forma en que o medio ve o mundo.

4. A Importancia do Enfoque:

- Unha vez que o medio decide as súas metas, ten que decidir como contalas. É como se o superhéroe decidise como vai usar os seus poderes. Iso chámase "enfoque", e cada medio ten o seu xeito único de contarlle as noticias ao mundo.

5. Manuais de Estilo:

- Imaxina que os manuais de estilo son como os cómics que explican as aventuras do superhéroe. Antes eran só para dicir como escribir ben, pero agora tamén explican como o medio ve o



CC0 PXhere

mundo e as súas ideas. É unha guía para que todos no equipo sigan a mesma historia.

6. Máis que Palabras:

- A liña editorial tamén se define polos tipos de cousas que o medio quere contar. Pode ser que lles importe máis o deporte, a cultura, as noticias ou mesmo as historias de famosos. Todo isto di algo sobre o que lle importa ao medio.

En resumo, a liña editorial é como a personalidade dun superhéroe, marcando como ve o mundo e como conta as historias. Cada medio ten o seu xeito único de facelo, e é o que fai que sexa especial e diferente dos demais.

Os libros de estilo

A liña editorial non é só importante para os medios tradicionais, senón que tamén é unha ferramenta de traballo e un documento de referencia para as empresas que producen contidos para a rede.

Este documento garante unha certa homoxeneidade no proceso de produción destes contidos, asegurando que todas as partes interesadas se basean na mesma identidade corporativa, gráfica, temática, etc. Orienta a elección dos temas a tratar, pero tamén a forma de redactalos: ángulo, ton, vocabulario, estilo.

O libro de estilo establece as normas de redacción e o manual gráfico, pero tamén define instrucións precisas para dar unha imaxe de marca. O manual



CC0 Pxhere

está intimamente vinculado cos valores da empresa.

Cada vez é máis importante para aqueles que fan contidos nas redes o concepto de comunidade de marca. Unha comunidade dixital constrúese

cando hai un produto coherente cos valores que concordan coas expectativas dos usuarios. Por iso, precisamos que a coherencia sexa unha constante, especialmente para empresas máis grandes con moitos redactores.

Que é o target?

Imaxina que estás a lanzar o podcast que vas facer, e queres que a xente o vexa. Pero, ¿quen é esa xente? Aquí tes algúns consellos para descubrir o teu "público ideal", que tamén lle chamamos "target" ou "público obxectivo".

- O "target" é como o grupo de amigos ao que lle gustaría invitar ao teu podcast. Son aquelas persoas que comparten os teus gustos e queren escoitar o que tes para dicir.

1) Demografía:

- Idade: Non é o mesmo falar con alguén da túa idade ou coa túa avoa. Cada grupo ten o seu rolo e fala dun xeito diferente.

- Xénero: Aínda que intentamos non poñer a xente en caixas, ás veces hai cousas que gustan máis a uns

rapaces que a outras rapazas e viceversa.

- Situación Familiar: Se están casados, solteiros, con fillos ou sen eles, tamén pode influír.

2) Ubicación:

- ¿Onde vive a xente que queres que escoite o teu podcast? Ás veces queremos que a xente local o vexa, outras veces queremos que o escoite xente de todo o mundo.

3) Perfil Sociocultural:

- Clase Social: Canto cartos teñen para gastar? Eso tamén afecta ao que lles gusta.

- Nivel Educativo: Algúns preferen cousas máis complicadas, outros cousas máis sinxelas.

- Valores e Creencias: Hai xente que ama a natureza, outros que adoran as súas mascotas ou que levan un estilo de vida urbano esta parte é determinante.

4) Perfil Dixital:

Os contidos non son o mesmo para alguén que acaba de descubrir Facebook que para ti que naciches na era dixital. Descubrir quen pode estar interesado no teu podcast é como atopar compañeiros de aventuras que comparten os teus gustos, non é fácil, pero cando o fas, todo se torna máis divertido.

Temos que identificar cales son os canles dixitais que usa regularmente o noso target (por exemplo, cal é a súa rede social preferida) e os seus hábitos de uso para poder chegar a eles con mais facilidade.

5) Necesidades

Por último, se entendemos que queremos xerar unha comunidade dixital de ouvintes do noso podcast, necesitamos saber que lles podemos aportar para conectar mellor con eles.