



ESCUELA
NACIONAL DE
ESTUDIOS
SUPERIORES
UNIDAD
UNAM MÉRIDA

GUÍA PARA LA REALIZACION DE PRODUCTOS

Rubén Torres Martínez¹, Enrique Javier Rodríguez Balam²
y Bruno Samuel Euán Esquivel³

Proyecto PAPIME (PE 404923) La importancia de la enseñanza del contexto sociopolítico local y nacional para las licenciaturas de las entidades foráneas de la UNAM



Presentación

El presente documento tiene como finalidad servir de guía para los becarios participantes en el Proyecto PAPIME (PE 404923) La importancia de la enseñanza del contexto sociopolítico local y nacional para las licenciaturas de las entidades foráneas de la UNAM, a desarrollarse en el Centro Peninsular en Humanidades y Ciencias Sociales a lo largo de 2023.

La guía se divide en tres momentos:

- a) Descripción de formatos;
- b) Dinámicas de las entrevistas a realizar; y
- c) Ruta a seguir.

El documento es meramente orientador y se busca que sea el becario quien adquiera y desarrolle sus propias herramientas para la realización de productos. Ante cualquier duda, comentario u aclaración se recomienda acudir a alguno de los autores arriba mencionados.

1 Profesor Titular "A" de TC, CEPHCIS, Responsable del Proyecto

2 Investigador Titular "A" de TC, CEPHCIS.

3 Técnico Académico Asociado "C" de TC, CEPHCIS

a) Descripción de los formatos audio visuales a utilizar en el proyecto.

1

Podcast

Formato de entrevista abierta, en el que se plantean temas para abordar de manera informal. Se trata, más que una entrevista de preguntas y respuestas, de un intercambio de ideas sobre las temáticas puestas en la mesa. Es también un puente de comunicación entre el formato radiofónico y el contenido para internet. No requiere mucha edición, ya que busca transmitir de forma íntegra su contenido.



Duración:

Debido a su naturaleza, debe ser de larga duración, entre 30 minutos mínimo hasta 1 hora.



2

Cápsulas

Son entrevistas con preguntas dirigidas (cerradas) de breve duración. En este formato, el participante es interrogado con tópicos que buscan su respuesta ágil, misma que va acotada por el número de preguntas: no más de 5.



Duración:

4/5 minutos. Es dinámico y se puede tener más creatividad para cambiar el sentido, con la edición.

3

Entrevista

En el formato tradicional, se tratade entrevistas con el modelo: pregunta/respuesta. A diferencia del podcast donde el que conduce, tiene licencia para el intercambio de ideas o abundar más en lo dicho por el entrevistado, aquí se remite a preguntar, escuchar y pasar a los tópicos siguientes.



Duración:

Tiene duración media que va de los 10 a los 20 minutos máximo.



4

Clips

Son fragmentos que se desprenden del podcast (estos sí se generan mediante la edición) en los que se busca captar la atención del oyente o receptor visual, resaltando temáticas que puedan quedar como micro temas dentro del marco general del podcast. Es una especie de ecosistema audiovisual.

El contexto del clip: La intención es fragmentar el contenido más extenso para servir como enganche y buscar los espectadores.



Duración:

Su duración es flexible, pero se aconseja que no sean mayores a 7 minutos para que puedan caber con facilidad en distintas plataformas.



Nota:

Hacer un listado preliminar de posibles colaboradores. Establecer el contacto con fechas previamente calendarizadas.



b) Dinámica de las entrevistas bajo los formatos ya descritos y directrices a fin de propiciar el acercamiento con el entrevistado.



1

PLANTEAMIENTO

Plantear una charla breve con la persona a entrevistar, en la que se explique el contexto de su participación, las cualidades del discurso en redes (informal, dinámico y que capte la atención) y que su participación busque alejarse de esquemas clásicos de la entrevista, pero también de abordar los temas desde su disciplina.

Se le dará la pauta para que se permita establecer un diálogo con su entrevistador y el medio, de tal forma que se logre con eficacia la comunicación a través de plataformas digitales.

Si se cuenta con el tiempo, se le podrán mostrar breves ejemplos de otros creadores digitales enfocados en divulgación, posicionados en los medios, para que tenga una referencia más clara de lo que se busca.

2

LENGUAJE

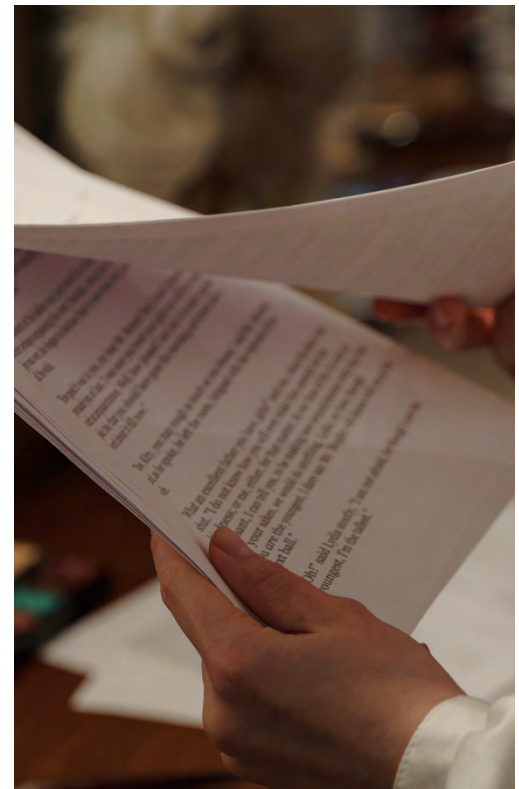
Debido a que el proyecto tiene como intención la divulgación científica y de conocimiento, deberá contar con la comunicación audiovisual como principal característica. Al crearse un espacio desde la divulgación en plataformas digitales, debe contar con un lenguaje de este mismo contexto: dinámico, disruptivo, coloquial y mediante el uso de la edición, así como el manejo de los tiempos y estrategias de posicionamiento.



3

ELABORACIÓN DE GUIONES

Elaborar un guion y permitir que el entrevistado tenga al menos una noción de los temas que se le habrán de preguntar, mismos que serán siempre dentro de su campo de conocimiento.



c) Guía para el seguimiento del proyecto.



1

Buscar nombre a los canales.

2

Establecer la temporalidad para crear y subir el contenido. Se sugiere subir contenido una vez a la semana, mínimo. Con el tiempo y una vez establecidas las dinámicas para creación en la preproducción, producción y post producción, se pueden aumentar los días.

3

Hacer un listado de participantes durante el año y preparar temporadas, así como episodios por temas generales. Se sugiere que el listado responda a las áreas de investigación del Centro:

Antropología: grupos étnicos, Derechos humanos, religión, antropología urbana, antropología digital, entre otros.

Arqueología: Museografía, arqueoastronomía, la importancia de la historia material.

Sociología: Urbanismo, política, migraciones, entre otros.

Historia: Migraciones, cultura, viajes, entre otros.

Literatura: Viajeros, diarios, narrativa, creación e investigación literaria.

Etnobiología: Áreas naturales protegidas, ecosistemas, conservación, medio ambiente y sociedad.

Conclusiones

Más allá de contar con guiones, la idea general de la divulgación, es que los temas puedan ser aterrizados a situaciones de importancia contemporáneas, siempre que esto sea posible.

Es decir, tomar sucesos o situaciones contemporáneas que nos permitan hacer atractivo el contenido creado para una mayor cantidad de gente. Es decir, no se busca entrevistar a los participantes para que hablen sobre sus temas, sino cuál es su visión desde sus disciplinas sobre aspectos de interés actual. Será importante recordarles a los invitados que, debido a la naturaleza de la divulgación, no se busca llegar a verdades absolutas sino simplemente tener el punto de vista de ciertas temáticas, desde la visión de un especialista.

*Nota: Lo anterior son tan sólo ejemplos. Se espera que puedan dar ideas de temáticas además de las descritas anteriormente.

