



POSGRADOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN CULTURAL

RPC-SO-30-No.509-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PRODUCTOS ARTÍSTICOS

TEMA:

PRODUCCIÓN TRANSMEDIA A PARTIR DE
UNA HISTORIA SOBRE EL ANTIGUO ECUADOR

AUTOR:

CUETO-FELGUEROSO FELGUEROSO JOSÉ

DIRECTOR:

ARMANDO DISRAELI CUICHÁN ARIAS

QUITO - ECUADOR
2021

Autor:



José Cueto-Felgueroso Felgueroso

Licenciado en Ingeniería Industrial
Candidato a Magister en Gestión Cultural por la Universidad
Politécnica Salesiana – Sede Quito.

fcueto@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Armando Disraeli Cuichán Arias

Doctorado en Tecnologías, Estructuras y Tratamiento de la
Información

Master Universitario en Periodismo Multimedia Profesional

Licenciado en Comunicación Social

acuichan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CUETO-FELGUEROSO FELGUEROSO JOSÉ

***PRODUCCIÓN TRANSMEDIA A PARTIR DE UNA HISTORIA SOBRE EL
ANTIGUO ECUADOR***

DEDICATORIA

A la memoria de Claudio Durán

AGRADECIMIENTOS

A Armando Cuichán Arias por su comprensión, paciencia y ayuda en la elaboración de este trabajo.

A Blas Garzón y Laura Falceri, por su labor a lo largo de toda la maestría y su apoyo en los momentos difíciles.

Resumen

El proyecto que desarrolla este trabajo consiste en la realización de una producción transmedia a partir de un texto de Claudio Durán, que recrea una historia, fechada hace 2.500 años, que se desarrolla en una comunidad ancestral incluida dentro de la cultura Jama Coaque. La historia, que está dirigida al público infantil-juvenil, cuenta como Uru, su protagonista, es elegido pescador de mullu, que era como llamaban a la concha del molusco Spondylus. Recrea la forma de vida de la comunidad y supone un punto de partida para la transmisión del conocimiento del patrimonio inmaterial de los pueblos ancestrales del Ecuador.

Para la gestión cultural, las narrativas transmedia, suponen una herramienta válida para conectar con un público joven, que se comporta de forma hiperconectada y multicanal.

Las narrativas transmedia consisten en fraccionar la historia que se quiere contar en diferentes relatos, que se realizan en diferentes formatos y se distribuyen por diferentes canales, buscando la participación del público, que debe añadir sus propios contenidos a la historia.

Los diferentes formatos con los que se difundirá la historia serán: libro, podcast, libro de comic y corto de animación. Cada formato se distribuirá por la plataforma digital más adecuada a las características de cada uno.

El proceso para realizar una producción transmedia es complejo y necesita la confección de un equipo multidisciplinar que trabaje coordinadamente en parcelas como la edición de guiones, la producción sonora, audiovisual y comic, la gestión de redes sociales, la estrategia de comunicación o la búsqueda de financiación.

En este trabajo, se analizan las cuestiones más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un proyecto transmedia.

INDICE

1- Antecedentes	
Introducción -----	1
Claudio Durán -----	3
Justificación -----	4
Objetivos -----	7
Metas -----	7
Viabilidad del proyecto -----	7
2- Delimitación conceptual	
Diagnóstico -----	8
Narrativas Transmedia -----	10
Propuesta -----	11
Población beneficiaria y localización -----	12
Participación del público -----	13
3- Descripción metodológica	
Planificación -----	14
Universo narrativo -----	16
Relato textual -----	17
Relato sonoro -----	20
Relato visual -----	22
Relato audiovisual -----	23
Publicación y difusión -----	24
Realización y gestión cultural -----	26
Cronograma -----	28
Evaluación -----	28
4- Presupuesto -----	29
5- Conclusiones -----	30
6- Bibliografía -----	31

Título: Producción transmedia a partir de una historia sobre el antiguo Ecuador

1 - Antecedentes

Introducción

El proyecto tiene su origen en un texto escrito por Claudio Durán, que recrea una historia acontecida hace 2.500 años en una comunidad perteneciente a lo que hoy en día se conoce como cultura Jama Coaque, una de las culturas ancestrales que habitaban la actual costa ecuatoriana.

A partir de ese texto, surgió la inquietud y la curiosidad acerca de qué se podía hacer con una historia de esa naturaleza, más allá de la clásica edición y publicación de un libro de texto.

La planificación de un audiolibro surgió de inmediato, tanto por la pujanza de este tipo de formato como por la condición de productor sonoro y musical de Claudio. Esto dio pie a que la imaginación se pusiera en marcha y surgieron varias posibilidades de creación de productos relacionados que podrían ser realizados para recrear la historia. Un libro de ilustraciones, un comic, un corto de animación, una película, una serie de televisión, teatro de sombras, una producción musical, fueron las primeras propuestas que surgieron. La idea era analizar las diferentes posibilidades y elegir las más adecuadas para la recreación y difusión de la historia que narra el texto.

Inicialmente este era el tema que propuse para el trabajo final de titulación y fue Armando Cuichán, como tutor designado, el que me abrió el campo hacia el mundo de la narrativa transmedia, como forma de transmitir la historia en varios formatos complementarios, distribuidos por diferentes canales de difusión, a un público al que se le solicita su participación en el desarrollo de la historia, lo que encaja dentro de las nuevas formas de uso de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones, a quienes va destinada la historia.

Los nuevos conceptos de entretenimiento y ocio de estas nuevas generaciones, que pasan por la hiperconexión, la disponibilidad de múltiples canales de acceso a infinitos

contenidos y las redes sociales, han cambiado los procesos de producción y difusión de los productos culturales.

- De la materialidad y textualidad fuertes, cerradas, del producto cultural clásico a la maleabilidad y convertibilidad que permiten las nuevas tecnologías.
- De una experiencia cultural esencialmente contemplativa y reverente a una experimentación participante, en constante circulación, mancomunada y lúdica.
- De una aspiración a la permanencia y la hondura, a una constitutiva contingencia y superficialidad. (Rodríguez-Ferrándiz, 2011, p. 1).

Hoy en día el sector cultural ofrece vivir experiencias como estrategia para incentivar el consumo cultural en la red, experiencias efímeras debido al escaso tiempo que dedica el usuario en su viaje constante de un sitio a otro con una avalancha de señuelos, publicidad e infinitos contenidos a su disposición. Hace ya una década, Bauman (2011), alertaba sobre la fugacidad y mercantilización de la cultura.

La cultura se asemeja hoy a una sección más de la tienda gigantesca de departamentos en la que se ha transformado el mundo, con productos que se ofrecen a personas que se han convertido en clientes. Tal como ocurre en las otras secciones de esta megatienda, los estantes rebosan de atracciones que cambian a diario, y los mostradores están festoneados con las últimas promociones, que se esfumarán de forma tan instantánea como las novedades envejecidas que publicitan. (Bauman, 2011, p. 13).

En este contexto, acentuado con la aparición de la pandemia mundial de la covid-19, los gestores culturales deben adaptar sus estrategias de gestión a las nuevas formas de producción, difusión y consumo cultural. Hay una nueva realidad para los gestores culturales, que deben considerar si están preparados para asumir las consecuencias y capacitarse para afrontar los nuevos tiempos. Dentro de esta coyuntura de adaptación, el presente trabajo pretende hacer una aportación al conocimiento de las narrativas transmedia como herramienta de gestión válida para transmitir productos culturales a las nuevas generaciones, que actúan de forma conectada y multicanal.

Claudio Durán

Claudio Durán (Buenos Aires, 9 de marzo de 1958 - Quito, 5 de septiembre de 2020) se consagró desde niño a la música en todas sus facetas de compositor, intérprete, productor musical, productor de audio. Comenzó a tocar la guitarra a los 4 años y a los 14 ya estaba subido en los escenarios de Buenos Aires acompañando a los grandes del tango, como “el polaco” Goyeneche. Formó parte del grupo de músicos jóvenes del rock argentino como Charly García, León Gieco, Fito Páez, Piero, Andrés Calamaro, entre otros, con los que mantuvo hasta el final de sus días contacto y colaboración.

En 1980, con 22 años llegó a Quito en una gira con la Orquesta Tango de Buenos Aires. Ese mismo día conoció a la que sería desde ese momento su gran amor y su compañera para el resto de su vida, Doris Jijón. De esa unión nacieron sus dos hijas, Satya y Claudia.

Desde entonces se instaló en Quito, desarrollando una prolija actividad artística colaborando y produciendo con multitud de músicos ecuatorianos. Virtuoso de la guitarra, compuso sus propias canciones que interpretaba acompañado por músicos de primera línea como Cayo Iturralde, Raimon Rovira y Carlos Albán, siempre dispuestos a colaborar con Claudio. Formó un grupo de folclore argentino en Quito “Santa entre buenos” junto con los grandes Carlos Santa María y Alberto Caleris; se adentró en el mundo del jazz junto a su queridísimo Michel Ferre. Su faceta musical es global, abarcando desde el folclore al rock, pasando por el jazz y la música experimental.

Productor musical y de audio, realizó programas de radio, colaboró en revistas culturales, ejerció como agudo crítico y participó activamente en la vida cultural de Ecuador, fundamentalmente en Quito y su querida Manabí.

Íntegro, gran conversador, poseedor de una cultura inagotable, feroz crítico de la corrupción, honesto, humilde, excelente profesional, amante de su familia, era un tipo muy simpático, siempre con un chiste que contar, siempre dispuesto a ayudar.

Su última incursión cultural fue en la literatura. Inspirado por una de sus pasiones (las cerámicas de los pueblos ancestrales de la costa ecuatoriana), escribió una novela corta que recrea una historia acontecida dentro de la cultura precolombina Jama Coaque.

La novela está dirigida a un público infantil-juvenil y narra una versión de cómo era la vida en esa época en una de las culturas icónicas de los pueblos ancestrales de Ecuador. A partir de ese texto, se orientó en la edición de un libro y en la producción de un audiolibro que alcanzó a finalizar antes de su inesperada y rápida partida.

Como todo en la vida de Claudio, buscó la calidad de los productos que se iban a realizar. Para la edición del libro se eligió una editorial especializada en libros escolares en Ecuador, lo que va a permitir el acceso a un gran número de centros escolares. Para la producción del audiolibro, se contó con la participación del locutor de Fabian Toro, locutor ecuatoriano multipremiado como mejor locutor de habla hispana en los reconocidos premios del sector a nivel mundial, los Voice Arts Awards. Se realizó la producción en el estudio del propio Claudio, añadiendo efectos de sonido de calidad que dan a la obra el necesario ambiente para su escucha. Para las ilustraciones logró la participación de Ivo Uquillas, uno de los grandes artistas visuales manabitas. Como siempre Claudio rodeado de calidad artística de primer nivel.

Claudio quería dar a conocer las culturas ancestrales, así como abrir debates especializados sobre aspectos poco conocidos de la vida de las culturas prehispánicas.

Los últimos trabajos de Claudio fueron, ya en pandemia, la producción musical de *Las voces de Latinoamérica*, con 2 canciones míticas como *Gracias a la vida*, de Violeta Parra y *Yo Vengo a Entregar mi Corazón* de Fito Páez interpretadas por 11 cantantes latinoamericanas como, Margarita Laso, María Fernanda Rivera, Lila Downs, Susana Baca, Soledad Pastorutti, Teresa Parodi, Liliana Herrero, Pascuala Ilabaca, Vivir Quintana, Niyireth Alarcón y Tita Parra.

Tuve la gran suerte de conocerlo y desde el primer momento surgió entre nosotros una profunda amistad. Debatíamos sobre la situación del sector cultural ecuatoriano y buscábamos la forma de dar la mayor difusión posible a su *Jamacoaque*, lo que fue el origen de este proyecto transmedia.

Su partida hacia su próxima reencarnación supuso la pérdida de uno de los más activos y talentosos protagonistas del mundo de la cultura ecuatoriana.

Justificación

El proyecto recupera y valora los elementos de la cultura ancestral del Ecuador Jama Coaque y los proyecta hacia un público que en su gran mayoría no conoce cómo se desarrollaba la vida en aquella época en la que habitaron la costa ecuatoriana.

Las nuevas generaciones, no conocen cómo transcurría la vida en las comunidades ancestrales, cómo era la estructura de esas sociedades, a qué se dedicaban, qué rituales

celebraban, qué comían, cuál era su visión espiritual, a qué o a quién acudían cuando aparecía el miedo, más allá de relacionarlas con alguna estética proveniente de las magníficas cerámicas que han resistido el paso del tiempo, y nos han llegado.

En el texto de Claudio Durán, que sirve de base para realizar una producción transmedia, se plasma la vida cotidiana de la comunidad Jama Coaque, por lo que el proyecto, potencia el conocimiento del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos ancestrales del Ecuador y cumple un papel pedagógico al permitir reflexionar con los jóvenes la historia de los orígenes del pueblo ecuatoriano. “El patrimonio intangible está en todos los aspectos de los bienes culturales y es la base de la identidad, la creatividad y la diversidad cultural. Es un patrimonio vivo, continuamente recreándose”. (Marcos, 2010, pág. 2).

Este conocimiento del patrimonio cultural inmaterial es importante para la construcción de la identidad y debe servir para encontrar las semejanzas con otras formas de cultura que habitan en este mundo global en el que nos encontramos y que se empeña en buscar con ahínco las diferencias, con nacionalismos excluyentes y juegos políticos interesados.

El patrimonio inmaterial por su propia especificidad posee gran vulnerabilidad. La cultura oral e inmaterial, la más frágil forma de cultura, como depositaria de la memoria colectiva de los pueblos tiene una serie de amenazas en los efectos de la globalización económica, la imposición y estandarización de patrones y pautas culturales, la urbanización, la aculturación industrial, el turismo, los avances tecnológicos y en la transformación acelerada de los modos tradicionales de vida. (Marcos, 2004, p. 7).

Cuando se viven periodos de crisis económica, social y de valores, la gente se refugia en su ámbito cercano, reina la confusión, la necesidad de reafirmarse en sus principios y cobra importancia especial la reafirmación de *lo nuestro*, quiénes somos, aparecen preguntas y necesidades vitales de rescatar algo que nos haga sentirnos pertenecientes a un grupo concreto, reafirmar la identidad. “¿Qué tan especiales somos? ¿En qué medida somos “uno mismo” y en qué grado resultamos producto de una cultura particular? ¿Cuánto influyen, y cuánto debieran predominar, los antecedentes culturales sobre nuestras acciones y decisiones?”. (Kottak, 2011, p. 28).

Tal como dijo Daniel Sztajnszrajber (2016) en una charla en el Centro cultural de la ciencia de Buenos Aires: “La identidad no es una esencia, es un relato que para poder reescribirse y no convertirse en un texto dogmático, necesita permanentemente el

encuentro con el otro para que no se vuelva violenta, autoritaria, negadora de la diferencia”. (Sztajnszrajber, 2016).

Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. (UNESCO, 2003, p. 2).

En la actualidad, los gestores culturales se encuentran con nuevos retos a la hora de transmitir el conocimiento del patrimonio a un público que ha cambiado sus formas de comportamiento y sus hábitos de consumo cultural. En este sentido, cobran vigencia las palabras de Néstor García Canclini (1999).

Las posibilidades de difusión masiva y espectacularización del patrimonio que ofrecen las tecnologías de comunicación modernas plantean nuevos desafíos. Necesitamos nuevos instrumentos conceptuales y metodológicos para analizar las interacciones actuales entre lo popular y lo masivo, lo tradicional y lo moderno, lo público y lo privado. (Canclini, 1999, p. 26).

La narrativa transmedia, es decir, una historia expandida en diversos formatos y distribuida por diferentes canales, permite el uso de la tecnología actual y se acopla a los modos de consumo cultural modernos, mostrándose como una herramienta interesante para hacer llegar a las nuevas generaciones todo tipo de productos culturales, como, por ejemplo, el conocimiento del patrimonio inmaterial de las culturas ancestrales.

Se van a realizar varios productos culturales en diferentes formatos, como un libro de texto, un podcast, un libro de ilustraciones y un corto de animación, lo que quiere decir que se contribuye a la dinamización de la estructura cultural del país, y más concretamente de los artistas manabitas, que serán prioritariamente los llamados a involucrarse en el proyecto.

La realización de este proyecto supondrá un incremento del conocimiento en los niños y jóvenes de la forma de vida de los pueblos originarios.

Hasta el día de hoy, no se han realizado en Ecuador producciones de este tipo y podría ser un proyecto pionero en este sentido.

Objetivos

Objetivo general

1. Generar una producción transmedia que promueva la recuperación de la cultura ancestral Jama Coaque.

Objetivos específicos

1. Evidenciar la importancia del relato textual para una producción transmedia.
2. Propiciar grupos de debate y de creatividad alrededor del proyecto con la participación del público.

Metas

- Generar una producción transmedia, con varios productos en diferentes formatos y distribuirlos por diferentes plataformas digitales para su acceso libre por internet.
- Propiciar un acercamiento de los niños y jóvenes, sin límites de edad, a la forma de vida en el antiguo Ecuador.
- Reforzar el empoderamiento de los usuarios que participen en el proyecto.
- Fortalecer el hábito de la lectura en Ecuador.

Viabilidad del proyecto

Para el gestor cultural, la realización de un proyecto con narrativa transmedia, supone todo un reto. La elección de la historia que se quiera transmitir, la creación del equipo multidisciplinario necesario para desarrollar el proyecto y su coordinación, la estrategia de captación de recursos económicos y la estrategia de lanzamiento, promoción y difusión, son los aspectos básicos para lograr la viabilidad del proyecto.

Creatividad y tecnología son los ingredientes necesarios para poder enfrentarse al reto de una producción transmedia.

La capacidad creativa e innovación, debe de estar presente en todo el proceso. No basta con tener una historia potente y sugerente, se necesita un ambiente de creatividad e innovación en el equipo de trabajo a la hora de diseñar los diferentes relatos y formatos, su producción y de manera especial en la estrategia de presentación, promoción y difusión

del proyecto. La labor del gestor cultural como coordinador de todo el equipo, resulta imprescindible para mantener la coherencia en los relatos y los tiempos de producción y difusión.

Hoy en día, la tecnología disponible permite la realización de una producción transmedia, que necesita de herramientas tecnológicas apropiadas para la realización de diversos y variados contenidos y plataformas digitales para distribuirlos en la red. Los usuarios, también disponen de herramientas suficientes y sencillas para poder realizar su papel de prosumidor, con sus aportaciones a la historia creando nuevos contenidos que expandan el relato.

2 - Delimitación conceptual

Diagnóstico

Cuando se acaba de cumplir 1 año de pandemia, seguimos reinventándonos y con pocas certezas sobre la nueva realidad que se empieza a vislumbrar de forma todavía difusa e imprevisible.

Habrà que preguntarse si lo que se quiere es pasar esta pandemia de la mejor manera posible y volver a la misma normalidad que había antes en el sector cultural ecuatoriano, es decir, volver a la precariedad, la informalidad, la incomprensión social y política hacia el creador-artista y la debilidad estructural del sector cultural, o producir y fomentar un cambio radical en las formas de creación, producción y distribución de la cultura. Un cambio de actitud, una especie de rebelión interior contra la precariedad.

Durante este periodo de pandemia y confinamiento, se ha puesto de manifiesto la importancia de estar conectados. El camino digital es, para el gestor cultural, ineludible como mecanismo de comunicación y escaparate para las diferentes propuestas culturales. Hay que adaptarse a los nuevos hábitos y formas de actuar del público en el uso de las redes sociales y eventos virtuales, en tiempos de restricción de movilidad, trabajo on-line y educación semipresencial.

Los gestores culturales están obligados a conocer el escenario digital. Es necesario tener una visión general de cómo se está produciendo la comunicación en la red, cuáles son las tendencias y novedades tecnológicas, cuáles son las herramientas adecuadas para cada proyecto, qué redes sociales se deben utilizar.

Las redes sociales digitales permiten la visualización de la cultura y el gestor cultural que sepa utilizarlas adecuadamente, encontrará la forma de interactuar con su público, compartir conocimiento, aumentar la difusión y, en definitiva, lograr que su proyecto llegue a conseguir la mayor visibilidad posible.

Las redes sociales se han convertido en espacios donde se intenta vivir lo que ha quitado la pandemia. Las nuevas generaciones Alpha, han nacido y crecido en un mundo completamente digital y están acostumbrados a ver la vida a través de una pantalla. Crean sus propias comunidades virtuales, donde mezclan el entretenimiento (videojuegos fundamentalmente), con las redes sociales, creando espacios donde se sienten pertenecientes a un grupo. No buscan solo información, sino que requieren ser prosumidores, crear sus propios contenidos y subirlos a una red infinita en la que actúan de forma natural y sencilla.

La tecnología evoluciona muy rápidamente y no es fácil estar al día con las novedades que ofrece la red, por lo que es aconsejable apoyarse en expertos en producción de contenidos y marketing digital para poder tomar las decisiones correctas. Durante este tiempo de pandemia, se han desarrollado nuevas herramientas tecnológicas que están propiciando una nueva manera de comunicarse, de socializar, de entretenimiento, de usos culturales. Se ha eliminado la complejidad técnica y las herramientas tecnológicas permiten de forma sencilla editar y publicar contenidos que se comparten en las redes sociales.

Los nuevos caminos que se abran para la creación, producción y difusión de los productos culturales, serán transversales, colaborativos, complementarios y estarán en la red.

El mensaje que se quiera difundir debe de llegar al público objetivo, que puede ser desde una pequeña comunidad local al vértigo del ciberespacio global. Atraer la atención de los usuarios, cautivar su confianza, generar interés continuado y convencer, parecen la estrategia a seguir.

Es previsible que surjan nuevos canales especializados en sectores concretos de población. Pequeños *influencers* o *nanoinfluencers*, con carácter local, regional o nacional, a través de los cuales se pueda llegar a un determinado público.

Las causas sociales, los videos cortos, el entretenimiento online, las plataformas de audio, el streaming, las comunidades virtuales, los influencers, son tendencias. Todo hiperconectado de una forma natural y sencilla.

Es previsible un auge de la participación de la ciudadanía en la cultura, una fuerte relación entre educación, salud y cultura, una interacción entre lo presencial y lo online, la aparición de nuevas expresiones culturales, en nuevos escenarios preminentemente tecnológicos.

Si el gestor cultural es capaz de interpretar bien estos cambios, de identificar la forma eficaz de comunicarse, de comprender las necesidades y reclamaciones de su público, logrará adaptarse a los nuevos tiempos que inexorablemente ya han llegado.

Narrativas Transmedia

El concepto transmedia ha tenido una evolución con el paso del tiempo. “El término transmedia fue inicialmente empleado por el músico Stuart Sanders Smith en 1975, cuando creó una composición musical conformada a su vez por distintas composiciones, producidas con diversos instrumentos y en diferentes estilos, y la denominó Transmedia music”. (Atarama 2018, p.36).

En 1991, Marsha Kínder fue la primera en utilizar la idea transmedia en el sector de la comunicación, “utilizando términos como *intertextualidad transmedia* para referirse a la intertextualidad entre películas, series de televisión, dibujos y juguetes para niños y jóvenes preadolescentes”. (Mora-Fernández 2017, p. 187).

Posteriormente Henry Jenkins, en un artículo publicado en la revista *Technology Review* en 2003, acuñó el término “Narrativa transmedia” o “ Transmedia Storytelling” y la definió como:

Un proceso en el cual los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio contribuye de manera única a la historia que transcurre, aprovecha las posibilidades de cada canal para desarrollar una historia de una manera más atractiva y profunda. (Jenkins, 2008, p. 20).

Carlos Scolari, uno de los referentes de la narrativa transmedia, la define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de

comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión”. (Scolari, 2013, p. 46).

Las narrativas transmedia parten de una historia que se quiere transmitir a un público al que se le pide su participación de forma activa. La historia se fragmenta en diferentes partes, cada una de estas realizada en un formato diferente y se distribuye en diferentes canales motivando al público para que participe en el desarrollo de la historia, es decir, que se conviertan en prosumidores.

La producción transmedia que se propone en este trabajo, fragmenta estos momentos de la historia central, del libro de texto de Claudio Durán sobre la cultura Jama Coaque en diferentes relatos que se producirán en varios formatos (textual, sonoro, visual, audiovisual) para su difusión en diferentes canales de distribución (web, redes sociales).

Propuesta

Las narrativas transmedia constituyen una herramienta adecuada para la creación de contenidos culturales y la difusión de estos, adaptándose bien a las nuevas tendencias de usos culturales, marcadas por la hiperconectividad digital, la inmediatez y las multiplataformas, que se imponen en el mundo del siglo XXI.

Producciones audiovisuales, museos, publicidad, marketing, periodismo, educación, son sectores donde se usa y aplica el concepto transmedia de forma cada vez más frecuente.

En Ecuador todavía no se han desarrollado en profundidad las narrativas transmedia, siendo un mercado que tiene proyección en el mundo cultural.

A partir de la historia desarrollada en el texto *Jamacoaque*, de Claudio Durán, se propone realizar una producción transmedia que contenga:

1. Libro.
2. Audiolibro.
3. Libro de comic.
4. Producción audiovisual.

Cada uno de estos productos, relatará una parte de la historia de tal forma que se complementen entre sí y se distribuirán en diferentes plataformas digitales, buscando que la participación del público se produzca de forma activa y creativa. La involucración de

los usuarios en las narrativas transmedia es fundamental y se debe tener una estrategia definida para lograrlo.

Población beneficiaria y localización

La realización de este proyecto supondrá un aporte al conocimiento de las culturas ancestrales de Ecuador, más concretamente de la cultura Jama Coaque, que se asentó en lo que hoy en día es la provincia de Manabí. La población beneficiaria específica es toda la población de Ecuador, con especial incidencia en los habitantes de Manabí.

La provincia de Manabí es una de las 24 provincias del Ecuador. Su capital es Portoviejo y sus actividades económicas principales son las agropecuarias, la pesca y el turismo.

Según el último censo existente (2010), la población de Manabí es de 1.369.780 que habitan en sus 22 cantones. Su tasa de natalidad es alta, 16,94 nacimientos por cada mil habitantes. La tasa bruta de mortalidad es de 4,22 defunciones por cada mil habitantes. (INEC 2010).

Su pirámide de población muestra una región con un fuerte potencial joven. El 51,38% tiene entre 0 a 24 años, mientras que la población mayor de 65 representa el 6,18%. Gran parte de la población se encuentra en el sector rural 39,79% pese al crecimiento acelerado de la población urbana 60,21%. (INEC 2010).

Según los datos del Ministerio de Educación de Ecuador, en Manabí existen 2.153 establecimientos educativos impartiendo clases en el curso 2020-2021. El número de estudiantes de educación general básica (EGB) y bachillerato es de 398.591. (Ministerio de Educación de Ecuador, 2021).

El público específico al que va dirigido el proyecto es el infantil-juvenil de Ecuador y más concretamente de Manabí, que es la zona donde se desarrollaron las culturas ancestrales que refleja el texto.

El espectro de población a la que se dirigirá el proyecto será el de clase media y media-baja. El acceso a los productos que se difundirán a través de internet estará libre de costos para los usuarios.

Participación del público

En las producciones y narrativas transmedia, la participación del público es un elemento esencial para la expansión del relato. La comunidad fan que se forme alrededor del proyecto, además de difundirlo y compartirlo, debe implicarse en el itinerario de la historia, creando contenidos nuevos, relatos paralelos contruidos alrededor de la historia principal.

El relato que se narra no tiene una estructura cerrada, sino que es un ser vivo que va tomando forma a través de las aportaciones del público, que puede orientar su curso por caminos insospechados, por lo que es necesario tener en cuenta que el relato debe de ser lo suficientemente flexible para poder adaptarse a los cambios que se producirán, “Las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de cocreadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan”. (Costa, 2013, p. 562).

Es importante identificar el público al que va a ir dirigido el proyecto. Hay que conocer al público objetivo y su relación con las plataformas digitales, las redes sociales y cuál es su forma de uso; como se comunican, para qué utilizan las plataformas digitales, con qué formatos se sienten más cómodos, amoldarse a sus prácticas de consumo cultural.

Una vez identificado y analizados sus hábitos, se diseñarán los contenidos y los formatos para que se puedan adaptar a sus formas específicas, de tal manera que al usuario le resulte sencillo y atractivo el poder realizar su participación en la expansión del relato.

“Las redes sociales y el exceso de información disponible han hecho que la información se devalúe. En el pasado la información era escasa y por tanto valiosa, ahora la información es excesiva y lo que escasea es la atención” (Aldea, 2018, p. 2). Para que el público específico, que dispone de un catálogo casi infinito de contenidos de todo tipo a su disposición, preste su atención a los contenidos generados por el proyecto *Jamacoaque*, hay que comunicarse con él y dar a conocer el proyecto de forma creativa e innovadora. Para lograr que los usuarios se involucren en el proyecto y actúen como prosumidores, provocando la expansión del relato con aportaciones nuevas a la historia, es necesario incentivar su participación, conocer su opinión y realizar actividades encaminadas a crear una comunidad fan, que se empoderen del proyecto. Mimar a la comunidad fan, para que una vez que ha prestado su atención, no se vaya. En los entornos

digitales de comunicación, no suele haber segundas oportunidades y si no se engancha en la primera llamada de atención, será difícil poder contar con ellos.

No todos los usuarios tienen la misma participación, ni son los mismos los que se encuentran en las diferentes plataformas. Cada canal de acceso a la historia tiene públicos diferentes que requieren estrategias diferentes para captar su atención.

Según Lastra (2015), existen cinco tipos de prosumidores:

1. Consumidores: únicamente observan la información o los contenidos.
2. Distribuidores: La información que ven interesante se la envían a conocidos.
3. Críticos: Comentan sus opiniones de forma pública.
4. Editores: Mezclan y editan a partir de creaciones de otros.
5. Creadores: Crean y plantean contenido nuevo y original. (Lastra, 2015, p. 15).

La gestión de la comunicación con los usuarios se convierte en una de las facetas más importantes para el éxito de cualquier proyecto de narrativa transmedia.

3 - Descripción metodológica

Planificación

A la hora de plantearse la creación de una narrativa transmedia, el gestor cultural debe mentalizarse desde el primer momento con lo que significa y lo que implica su realización, “El diseño de un proyecto transmedia desde su concepción exige la construcción de un mundo (worldbuilding), más que la narración de una historia”. (Costa, 2013, p. 564).

A partir de una historia central, se van a realizar diferentes relatos en diferentes formatos que se distribuirán por diferentes plataformas. “En un entorno de multiplataformas y multiformatos, resulta fundamental la creación de universos narrativos con una estructura sólida y coherente, que considere una cuidadosa descripción de los personajes y de su mundo, permitiendo así el surgimiento de múltiples historias.” (Acuña, 2012, p. 71).

Cada formato y cada plataforma tienen unas particularidades propias que requieren una narrativa particular, un estilo de relato y lenguaje diferentes, así como de mecanismos de producción diferentes. No consiste en narrar lo mismo en cada formato y soporte, sino que los relatos se complementen y le den coherencia y sentido al conjunto. Es necesario

conocer qué tipo de contenido es el adecuado para cada plataforma, saber cómo actúan sus usuarios. Las diferentes plataformas que se utilizan deben complementarse y no competir entre ellas.

Una vez que definida la idea principal de qué es lo que se quiere contar y porqué se quiere realizar una producción transmedia, es necesario planificar cómo se va a realizar y cuál va a ser el papel que van a jugar los usuarios en el desarrollo de la historia.

En la fase inicial del proyecto, es aconsejable realizar una biblia transmedia, es decir un documento que sirva como guía del proyecto donde se recogen todos los datos del universo narrativo, los guiones, los personajes, los formatos y plataformas que se van a usar, la forma de interacción con los usuarios y el modelo de negocio y marketing necesario.

Según Gary Hayes (2011), la biblia transmedia debe contener 5 secciones:

1. Tratamiento.
2. Especificaciones funcionales.
3. Especificaciones de diseño.
4. Especificaciones técnicas.
5. Modelo de negocio y mercadeo. (Hayes 2011).

En este documento deberá reflejarse, para que el conjunto tenga la coherencia necesaria, el universo narrativo, la trama principal y las secundarias, los personajes principales y los secundarios que extenderán el relato, los contenidos, formatos, plataformas a utilizar, público objetivo, formas de interacción con los usuarios, campaña de marketing y modelo de negocio.

Todo tiene relación con todo, siendo imprescindible la visión del conjunto, la coherencia entre las diferentes partes del proyecto, por lo que es necesario realizar una serie de documentos y herramientas que permitan tener un panorama general de la narrativa y organizar la producción, dedicando especial atención a:

- Universo narrativo.
- Publicación y Difusión en diferentes plataformas.
- Participación de los usuarios.
- Realización, puesta en marcha.

Universo narrativo

La historia por desarrollar o relato principal, es la parte básica de toda narrativa transmedia. Debe ser tal que resulte atractiva, abierta a cambios, con personajes con recorrido, que le permita la experimentación al usuario.

Según Rodríguez Lastra (2015), se pueden diferenciar tres tipos de textos necesarios para difundir la información del universo narrativo

Textos - Contenido básico del universo narrativo. Es el centro de toda la narrativa.

Paratextos - Son un tipo de contenido que gira en torno al contenido principal, añaden información sobre este. Se distribuye en trailers, promos, foros, cuentas en Twitter. Es un tipo de contenido que recluta fans que los atrae hacia el contenido central.

Hipertextos - Son, por ejemplo, las historias de personajes secundarios o historias paralelas. Supone un contenido que da al usuario la oportunidad de profundizar y fidelizarse. Su distribución puede realizarse en la plataforma que se considere más adecuada al contenido ofrecido. (Rodríguez Lastra, 2015, p. 26).

Una vez definida la historia central que se quiere contar, se deben determinar las historias paralelas que devienen de la historia principal. Determinar qué parte de la historia se va a contar en cada uno de los diferentes formatos que se realicen, teniendo en cuenta las particularidades de cada formato. Una escena particular puede ser apropiada para, por ejemplo, el formato audiovisual pero no para el sonoro, por lo que la elección de cada formato debe complementar, ampliar y profundizar un relato adecuado.

Al estar el relato distribuido por diferentes plataformas, es necesario, para evitar la dispersión narrativa, que los diferentes relatos sean complementarios entre sí, estableciendo vínculos o puntos de encuentro entre ellos, para que la historia pueda moverse de forma fluida entre los diferentes canales. Cada fragmento del relato debe introducir elementos nuevos a la historia, a la vez que se debe mantener dentro de la coherencia de la historia principal.

Los personajes de la historia juegan un papel muy importante en las posibilidades de expansión del relato. Se deben crear unos personajes protagonistas potentes e interesantes

y otros principales y secundarios que tengan la capacidad de ser desarrollados por las aportaciones de los usuarios. Cada personaje debe tener un rol y un aporte claro en el marco de la historia.

A la hora de realizar el guion transmedia, entendido éste como un guion de guiones, es necesario tener una visión de la globalidad del proyecto. Se deben realizar guiones de las diferentes partes de la historia, que deben de adecuarse a los diferentes formatos y plataformas en las que circulará la historia. Es necesario que los guiones sean suficientemente flexibles, abiertos para que puedan permitir la participación creativa de los usuarios.

Organizar todos los datos en un documento *matriz del proyecto*, en el que se muestre, una sinopsis de lo que se quiere presentar en cada producto, en qué formato se realizará, qué canal de distribución se utilizará para cada parte de la historia, quienes son los principales personajes y sus antagonistas, qué recursos tecnológicos y humanos son necesarios, es vital para el desarrollo de la obra.

Relato textual

El texto que sirve de base para la producción transmedia es *Jamacoaque*, una novela corta de Claudio Durán, que fue concebida y casi totalmente escrita en sus retiros en la localidad manabita de Manta. La obra es una fuente importante para acercarse a la cultura de los pueblos que habitaban la costa manabita hace miles de años.

El relato cuenta la historia de Uru, un joven brillante de su época, fechada hace unos 2.500 años en Coaque, costa ecuatoriana en la zona de la actual Manabí. La historia cuenta como Uru, consigue ser elegido pescador de mullu, el bien más apreciado de la época. Retrata una visión de la vida de aquellos pueblos, de forma amena y aventurera. Está dirigido al sector infantil-juvenil, con personajes inspirados en la estética que se refleja en las abundantes cerámicas que la cultura Jama Coaque ha legado. Tiene el mensaje final positivo de continuidad y renacer de la vida y la esperanza, después de que un devastador tsunami destruyera la zona.

El desarrollo de la historia tiene una estructura aristotélica:

- Presentación: Se describen los personajes principales y el escenario en el que se desarrolla la historia.
- Punto de giro: Uru decide ser pescador de mullu.

- Desarrollo: Pruebas de buceo.
- Clímax: Terremoto, seguido de un gran tsunami.
- Desenlace: Nacimiento de la hija de Uru y Oma que da continuidad a la vida de la comunidad.

A través del relato de El Mayor de Todos, *Jamacoaque* narra la historia de su héroe, Uru, y nos introduce en la comunidad Jama Coaque relatando su cultura, sus formas de vida, sus costumbres, sus ritos, los nacimientos, las muertes, sus miedos y superaciones. El texto se enmarca en la tradición de leyenda épica que se centra en las aventuras de un héroe que debe ir superando dificultades.

El relato comienza en su introducción con una escena en la que El Mayor de Todos, como todos los días, reúne a los niños del pueblo para contarles una historia.

En varios capítulos del texto, se describe la vida de la comunidad Jama Coaque y la presentación de los personajes, la familia de Uru, su pareja Oma, El Poderoso que ejerce como regente de la comunidad, El Sacerdote o chamán, los pescadores, los hombres Jaguar...

Uru, que proviene de una familia de cazadores, se presenta ante El Poderoso para solicitar ser elegido pescador de mullu y éste acepta hacerle una prueba de buceo. Ser elegido pescador de mullu, tiene sus riesgos y en Uru aparecen sus temores por el peligro que supone el buceo a grandes profundidades, hasta llegar al mullu, que está en las rocas del fondo del mar. Debe sumergirse con una gran piedra atada con una soga al cuello, que le hace sumergirse con rapidez, atrapar los mullus, soltar la soga y subir con los mullus recolectados hasta la superficie.

En la primera inmersión, captura varios mullus y en su subida se da cuenta de que un gran pez de tamaño descomunal se acerca hacia él. Logra el objetivo de llegar a salvo a la embarcación mientras varias ballenas saltan a su alrededor.

Debe sumergirse de nuevo, atemorizado por la presencia de las ballenas. Cuando se encuentra en el fondo del mar, recolectando mullus, se le acerca peligrosamente una ballena que le parece un monstruo y en el susto no logra zafarse de la soga que le rodea el cuello por lo que no puede ascender a la superficie y presiente su muerte inminente. Es la ballena la que salva a Uru del desastre empujándolo hacia arriba. Uru aparece en la superficie agarrado a la ballena. *Uru montó al monstruo*, lo que le hace convertirse en un héroe para toda la comunidad.

A la vuelta al pueblo, se realiza una gran fiesta para celebrar la hazaña y Uru es elegido pescador de mullu.

El Sacerdote, un personaje peculiar e importante en el relato, entra en un trance extraño de varios días en los que no se mueve de su posición, hasta que despierta gritando que todos deben de ir a la zona alta del pueblo. Poco después, la tierra tiembla. Un gran terremoto causa muchos daños seguido de un devastador tsunami que arrasa el poblado. Todos corren hacia las alturas, pero muchos quedan atrapados por la gran ola.

Uru y Oma logran salvarse y una vez acabado el peligro, regresan a lo que queda del poblado en busca de supervivientes a la tragedia. Oma se pone de parto y alumbró una niña, a la que le ponen de nombre Surupá, que significa *Gracias*. Para Uru y su pueblo comienza el renacer, *volver a ser para continuar siendo*.

El epílogo, que cierra la historia, indica cómo El Mayor de Todos termina su relato rodeado de los niños. Es el propio Uru quien cuenta la historia de su pueblo a los niños para que no se pierda y perdure en el tiempo, *porque la verdadera muerte es el olvido*.

Los personajes que aparecen en el texto son:

Personajes principales:

- Uru - protagonista de la historia.
- El Mayor de Todos - anciano que cuenta historias a los niños de Coaque.
- Oma - novia de Uru.
- Jubo - padre de Uru.
- Trom - madre de Uru.
- El Sacerdote - chamán que tiene un papel importante en el curso de la historia.
- El Poderoso - regente de la comunidad.

Personajes secundarios:

- Niños de Coaque.
- Hombres Jaguar - personajes enigmáticos que viven fuera de la comunidad.
- Ancianos del pueblo.
- El sabio del agua.
- El sabio de la medicina.
- Los pescadores.
- Los hombres caimanes de Guangala.

- Músicos.

Relato sonoro

Las técnicas de grabación de sonido fueron evolucionando desde la aparición del fonógrafo y el gramófono, a finales del siglo XIX, a los discos de vinilo, cintas de cassetes, CD o mp3. Cordón considera que:

Durante más de 20 años convivieron tecnologías muy diversas (vinilos, cassetes, CD, mp3 etc.) que fueron desplazadas por los servicios de streaming que, combinados con la popularización de los smartphones, descubrieron la verdadera potencialidad de un mercado que hasta la segunda década del siglo XXI se había restringido a circuitos muy especializados (Cordón, 2018, p. 171).

En un principio, los relatos sonoros, estaban dirigidos a las personas con discapacidad visual, a las clases de idiomas y al público infantil. Los contenidos han evolucionado hacia todo tipo de contenido, y la tecnología actual permite, de forma sencilla su escucha en smartphones o dispositivos móviles, en cualquier momento y en cualquier lugar, lo que encaja con los nuevos modos de uso de los públicos, que priorizan la versatilidad y la inmediatez. Se puede escuchar un podcast o un audiolibro mientras se hace deporte, se maneja un coche, se utiliza transporte público, o cualquier otra actividad diaria.

Los formatos audiolibro y podcast están experimentando un auge, que se ha acentuado desde el confinamiento. Según datos del informe *Evolución del mercado digital de Bookwire*, las escuchas de podcast en español han crecido un 94 % en el primer semestre del 2020, mientras que el mercado de audiolibros ha aumentado un 113 % durante el año 2020 (Bookwire, 2021).

El audiolibro es la traslación al lenguaje sonoro de la totalidad del relato textual en un solo fichero, narrado por uno o más locutores y efectos especiales que dan contexto al ambiente.

Los podcasts tienen estructura capitular y solo contiene un fragmento del relato. Se descargan por internet desde una página web o por plataformas especializadas, siendo las más utilizadas Spotify, SoundCloud, Ivoox o iTunes.

En el caso del proyecto Jama Coaque, existe un audiolibro ya realizado, que, fragmentado en capítulos, se difundirá periódicamente a manera de un podcast.

Para realizar el componente sonoro de la producción transmedia, se eligen fragmentos de la historia central que resultan adecuados para este formato. Se realizarán los guiones y para realizar la producción, se necesitará de un locutor adecuado, un director que controle el trabajo de locución y que coordine todo el proceso. Para la confección de la producción sonora fue necesario contar con un estudio de grabación y contratar a un técnico de grabación. Posteriormente en la fase de postproducción, un técnico de mezcla y de efectos especiales, que recopiló todo lo grabado y masterizó la producción.

Se distribuirán 10 capítulos de una extensión aproximada de 3 minutos cada uno.

El relato empieza narrando como El Mayor de Todos, reúne a los niños del pueblo, para contarles una historia, es un buen ejemplo de cómo en un principio, y durante mucho tiempo, la transmisión de conocimientos se realizaba de forma oral. El resto de los capítulos mantiene una estructura narrativa sonora que resalta la cultura y la cotidianidad de aquellos años, tal como se detalla a continuación:

1. La introducción de la historia narra cómo El Mayor de Todos reúne a los niños del pueblo, como todos los días, para contarles una historia.
2. Sueño de Uru en la playa. Uru se queda dormido en la playa y tiene un sueño. Está placenteramente sumergido en el agua cuando aparece un gigantesco monstruo marino que se coloca frente a él imitando sus movimientos. Al despertar del sueño, Uru presiente que algo maravilloso está por suceder
3. Descripción del entorno. Describe el carácter pacífico de los habitantes de Coaque y los habitantes de otras poblaciones que pasaban por Coaque, los *Hombres Jaguar*, los *Hombres Caimán de Guangala*, los Caras que practicaban la medicina y la magia.
4. Jubo, Trom y Oma. Se hace la presentación de la familia de Uru. Trom, su madre es una experta matrona. Jubo, su padre, cazador y fabricante de yot (bebida con efectos narcóticos). Oma es la pareja de Uru. La descripción de estos personajes sirve para narrar aspectos de la vida cotidiana de la comunidad.
5. Pescador de mullu. En este capítulo, se narra la importante tarea de los pescadores de mullu con personajes como el *sabio del agua*, los navegantes, los constructores de balsas. Se hace una descripción de las pruebas que es necesario pasar para ser elegido pescador de mullu.
6. Primera prueba de buceo. Uru afronta su primera inmersión. Se narra cómo se realiza el descenso hasta donde están el mullu. Una vez recolectados y en plena

ascensión a la superficie, aparecen unas ballenas que le producen un miedo terrible que tiene que superar.

7. Chamán, El sacerdote entra en trance prolongado de varios días sin moverse. Al cabo del tercer día se despierta gritando que todos deben ir lo más rápido posible a los territorios altos del poblado.
8. Una vez pasado el terrible tsunami, Uru y Oma vuelven a lo que queda del poblado. Uru hace sonar su silbato, con el que se comunica con su familia para buscarlos.
9. Nacimiento de la hija de Uru. Oma entra en parto y nace una hija a la que llaman Surupá, que significa gracias.
10. Epílogo. El relato finaliza con El Mayor de Todos terminando de narrar la historia a los niños de Coaque con el último rayo de luz del día.

Una vez que se haya puntualizado el papel del relato sonoro, se masterizarán los capítulos y se alojarán en una aplicación especializada en podcast.

Relato visual

La parte visual del relato consiste en un libro de ilustraciones, en forma de comic, donde se dará imagen a los personajes de la historia y el entorno en el que se produce.

Los personajes de la historia tienen muchas posibilidades de desarrollo y son muy adecuados para este formato.

Los capítulos que se mostrarán en este formato serán:

1. Coaque. Ilustración del pueblo de Coaque.
2. Personajes. Se desarrolla el perfil visual de Uru, Oma, Yubo, Trom, El sacerdote, El poderoso, los hombres jaguar, los hombres caimán de Guanaca.
3. Uru con El Poderoso. Uru se presenta al Poderoso y solicita ser elegido pescador de mullu.
4. Fiesta – Los habitantes de Coaque celebran una fiesta para apoyar el éxito de Uru.

El libro de ilustraciones estará orientado por un concurso que se realizará en los centros escolares de la zona de Manabí, en el que se promoverá la participación, por lo que su estructura y diseño estarán en función de los contenidos generados por los usuarios.

Relato audiovisual

El formato en el que realizará la parte audiovisual es el corto de animación.

Respecto a la animación, Jonatan Cortés (2018) argumenta que la “Animación tiene su origen en el latín ‘ánima’, cuyo significado es alma. Por lo tanto, animar consiste en dar alma a un personaje o un objeto, de forma que parezca que cobre vida, piense o actúe por sí mismo”. (Cortés, 2018, p. 1).

Existen numerosas técnicas para lograr el efecto de movimiento que básicamente consisten en mostrar de forma consecutiva una serie de imágenes, realizadas de forma manual o digital. Básicamente se clasifican en técnica tradicional (2D, stop motion) o digital (3D, rotoscopia, 2D digital, entre otras).

El proceso para llevar a cabo una película de animación es largo y costoso. En la fase de preproducción, se debe realizar una selección del equipo que se encargará de dirigir todo el proceso y un plan de producción, se revisan los contenidos y guiones y se realiza un *storyboard* que servirá de guía para entender cómo se verá la historia. Durante la fase de producción, que en proyectos de animación se hace de forma coordinada entre los técnicos involucrados, se realiza el registro y cribado del material realizado para pasar a la fase de montaje y edición. La fase de postproducción engloba varias actividades que van desde el montaje, los distintos efectos de sonidos, la mezcla final y la masterización.

Respecto al sector de la animación, el Ecuador, atraviesa momentos de oportunidades a pesar de la complejidad de realizar proyectos económicamente viables. Los profesionales de la animación necesitan apoyarse en el campo de la publicidad para conseguir los recursos necesarios para desarrollar sus proyectos de animación de forma, en muchos casos, voluntariosa y vocacional.

Para el proyecto Jamacoaque, en formato de corto de animación 2D, se recrearán las escenas de la historia que tienen un componente de acción, donde la parte visual aporta información importante para la comprensión y asimilación del relato. Las escenas del buceo, el contacto con las ballenas y el tsunami que destruye la zona, son adecuadas para el formato audiovisual.

Se producirán 2 capítulos de 3 minutos cada uno con las siguientes sinopsis:

1. Uru y las ballenas. En su segunda inmersión para pescar mullu, Uru se encuentra con ballenas, que le causan un gran susto impidiéndole zafarse de la piedra que le

permite descender al fondo. Al no poder subir, una ballena le salva la vida aupándolo hacia la superficie. Uru aparece subido en una ballena, lo que se convierte en un héroe para la comunidad.

2. Tsunami. Cuando el Sacerdote despierta gritando de su trance, llama a todos a subir a la zona elevada y se produce un gran terremoto. La gente huye hacia arriba pero el tsunami alcanza a muchos de ellos, causando una gran destrucción.

Publicación y difusión

El éxito en la difusión de un proyecto trasmedia dependerá de la correcta elección de los canales de distribución de los contenidos. Para ello se determinarán los canales más utilizados por parte del público objetivo y se analizarán cuáles son las fortalezas de cada plataforma para poder adaptar el relato de la forma más eficiente posible y elegir qué parte de la historia se va a contar en cada una y con qué formato.

Para la distribución de los diferentes relatos y formatos que se realizarán con Jamacoaque se eligieron los siguientes canales:

1. Relato textual: Sitio web del proyecto, que será un espacio de interacción con los usuarios y donde se irán introduciendo diferentes capítulos de la historia en formato texto. Así mismo se distribuirá el libro en centros escolares de Manabí.
2. Relato visual: Los capítulos que irán en formato comic se distribuirán por la plataforma Webtoon.
3. Relato sonoro: Se producirán 10 capítulos en formato podcast distribuidos por la plataforma Spotify.
4. Relato audiovisual: 2 capítulos de 3 minutos cada uno distribuidos en YouTube.

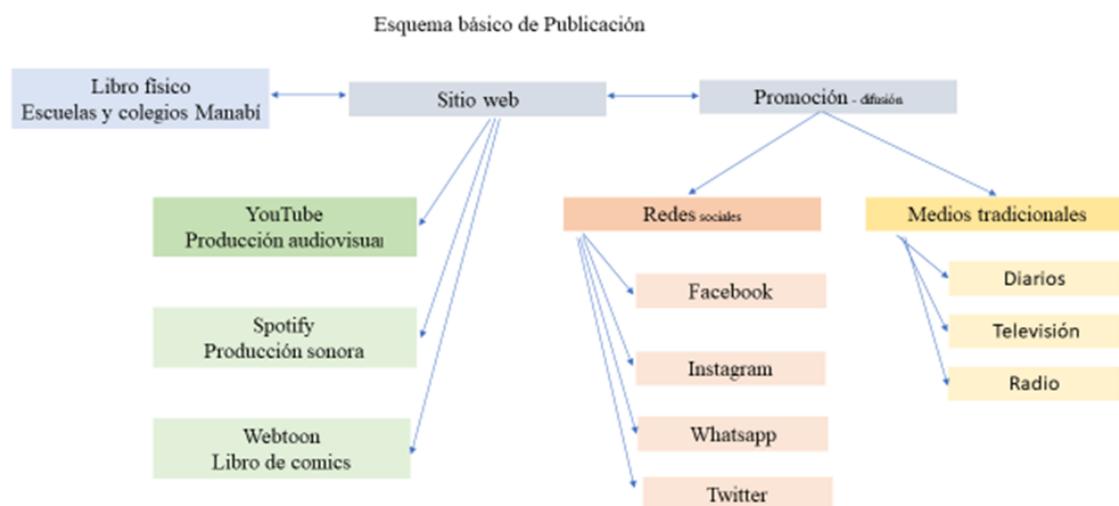
La estrategia de lanzamiento consiste en la presentación y explicación del proyecto en colegios y centros educativos de la zona de Manabí. Para ello, es necesario la participación de diferentes planteles de educación y el apoyo de los organismos centrales y regionales del sector de la educación.

Con el objetivo de conseguir la atención de los estudiantes, se realizarán presentaciones del proyecto con actividades lúdicas y participativas, incidiendo en la posibilidad que tendrán los estudiantes en crear situaciones nuevas, profundizar los personajes, cambiar el rumbo de la historia. Incitar la creatividad, con retos a conseguir, premios a distribuir y rivalidades con otros colegios. Se harán una serie de concursos de ilustraciones, textos

y videos. Esta fase requiere mentalidad abierta y capacidad de adaptación a las sugerencias de los estudiantes.

Los estudiantes son el grupo principal a quién se va a dirigir el proyecto, pero no el único. A través de medios tradicionales y redes sociales, se hará una campaña de mercadeo para dar a conocer el proyecto a otros sectores de población. Se creará un grupo de Whatsapp del proyecto y perfiles en Instagram y Facebook para la comunicación con los usuarios y promoción del proyecto.

Se creará un sitio web, en el que se encuentre toda la información necesaria para dar seguimiento al proceso transmedia, un espacio de interacción con otros usuarios, una casa común para la comunidad fan. Desde este sitio web, se seguirá el recorrido de la narrativa, se crearán espacios creativos y atractivos para las aportaciones de los usuarios, se darán pistas para el seguimiento de la historia e información sobre nuevos contenidos en plataformas concretas, pero será necesario acudir a las diferentes plataformas para tener toda la experiencia que ofrece y requiere la producción transmedia.



Fuente: Elaboración propia

En paralelo a la historia central, se concebirán otras historias que se irán enriqueciendo con la participación de los usuarios, tales como:

- La vida del chamán, con sus viajes a los mundos paralelos.
- Mullu o Spondylus, con su significado como bien más apreciado de la época y símbolo de poder.

- Los hombres Jaguar, que poseen una estética muy marcada en las cerámicas Jamacoaque.
- La vida de Oma, pareja del protagonista.
- La visión espiritual de la cultura Jama Coaque.
- La vida de Suripá, la hija de Uru y Oma recién nacida.
- ¿Qué ocurrió después de lo que narra la historia?
- Blogs de personajes.

El desarrollo de estas historias paralelas depende de lo que los usuarios determinen y será necesario estar preparados para recibir aportaciones textuales, videos, audios o ilustraciones que habrá que incorporar de forma atractiva e incentivar nuevas aportaciones con recompensas y retos, para que no se paren las respuestas y reacciones de los usuarios.

Realización – Gestión cultural

Para poder desarrollar un proyecto transmedia, se necesita conformar un equipo de trabajo, que sea capaz de abordar los diferentes aspectos de la producción transmedia. Se van a necesitar especialistas en diferentes formatos y plataformas, además guionistas que deben conocer la historia principal y el funcionamiento de los diferentes canales de distribución para adaptar los guiones a los diferentes formatos. El gestor cultural o el productor transmedia deben realizar la imprescindible labor de coordinación entre los miembros del equipo para mantener la cohesión de todo el proceso.

Los cometidos que el gestor cultural debe realizar en un proyecto cultural transmedia suponen un reto y exigen un perfil polivalente, creativo, capaz de liderar un trabajo en equipo, adaptable a los cambios y con capacidad de improvisación para atender las demandas de los usuarios. Entre las tareas más importantes destacan:

- Analizar la idoneidad de la historia para su adaptación a narrativa transmedia.
- Estudiar la viabilidad del proyecto.
- Captar los recursos económicos necesarios.
- Confeccionar el equipo multidisciplinar necesario.
- Crear un ambiente creativo desde el primer momento.
- Coordinación de todo el equipo para lograr la coherencia de los diferentes relatos.

- Examinar la viabilidad y la producción de los diferentes productos que se realizarán.
- Diseñar la estrategia de difusión del proyecto en los diferentes canales.
- Campaña de promoción y marketing.
- Mediar entre el proyecto y los usuarios, adaptando sus contenidos a la historia e incentivando su participación.
- Realizar los cambios necesarios en el proyecto por la participación de los usuarios.

Cronograma

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Diseño del proyecto	■	■									
Edición e impresión del libro			■	■	■						
Producción visual			■	■	■	■					
Producción sonora			■	■	■	■					
Producción audiovisual			■	■	■	■	■				
Web y promoción						■	■	■	■	■	
Lanzamiento									■	■	■
Distribución y seguimiento									■	■	■

Evaluación

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos del proyecto, se hará un trabajo de recopilación de información midiendo aspectos tanto cuantitativos como cualitativos y respondiendo a las siguientes preguntas:

- Cuántos visitantes ha tenido la página web del proyecto.
- Cuántos han participado de forma activa.
- Cuántos han introducido contenidos nuevos.
- Qué calidad de aporte han introducido.
- Cuántos visionados han tenido los diferentes productos (podcast, comic, corto de animación).
- Qué respuesta ha tenido la campaña de promoción en los colegios.
- Cuántos grupos de debate se han abierto.
- Cuántos han participado en los debates.

Así mismo se hará una encuesta a las personas que hayan participado y a los colegios en los que se han hecho campaña de promoción para comprobar si el proyecto ha servido para aumentar el conocimiento del patrimonio de los pueblos ancestrales.

4 - Presupuesto

Las narrativas transmedia requieren la participación de un equipo multidisciplinar, tiempo para ejecutarla y una tecnología adecuada, por lo que los recursos económicos necesarios son elevados.

En el proyecto *Jamacoaque*, los diferentes productos culturales que se publicarán en las diferentes plataformas digitales serán de libre acceso, sin costo para los usuarios, por lo que la captación de los fondos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto tendrá su origen en:

- Patrocinio y subvenciones de organismos oficiales nacionales, regionales y locales de Ecuador y Manabí.
- Patrocinio de empresas privadas.
- Campaña de micro financiación o crowdfunding.

El desglose de costos del proyecto en US\$ es el siguiente:

• Edición e impresión del libro (5.000 ejemplares) -----	15.000
• Producción sonora (1.000 por capítulo) -----	10.000
• Libro de comic -----	15.000
• Corto de animación (7.500 por capítulo) -----	15.000
• Recursos tecnológicos -----	5.000
• Campaña de promoción y difusión -----	15.000
• Administrativos y recursos humanos -----	15.000
Total-----	90.000

No resultará fácil la consecución de una financiación de este importe, en tiempos de dificultades económicas gubernamentales y la reducción de partidas presupuestarias de publicidad en la empresa privada. Como en toda la cadena, la creatividad debe estar presente en la estrategia de búsqueda de financiación y buscar fórmulas innovadoras e imaginativas

En la producción transmedia se altera la cadena de valor del modelo de negocio tradicional. En lugar de buscar primero la financiación para abordar la producción del proyecto, en primer término, se recomienda elaborar contenidos low-cost, pero de gran potencial narrativo que permitan ir construyendo una comunidad de

seguidores y creando cierta expectación, además de promover una cierta contribución económica. (Costa 2013, p. 566).

5 - Conclusiones

Con el ánimo de aportar información a gestores culturales interesados en proyectos transmedia, resalto los principales aspectos para tener en cuenta cuando se plantee la realización de un proyecto de este tipo:

- Tener una historia que contar que sea lo suficientemente potente, atractiva, con personajes interesantes con recorrido y que permita su expansión. Es el punto central del proyecto. Todo debe estar enfocado en función del desarrollo de la historia.
- Creatividad e innovación como pilares básicos en todas las fases del proyecto, desde la concepción de los relatos y formatos hasta cómo se va a financiar, producir, promocionar, distribuir y difundir. Todo el trabajo del equipo que se involucre en el proyecto debe realizarse en un ambiente creativo constante, sin miedo a experimentar e innovar.
- Ser conscientes del papel fundamental que juegan los usuarios en las narrativas transmedia. Hace falta una estrategia clara de cómo llegar a ellos y cómo se va a estimular su participación. Se debe contar con un área fuerte de comunicación y difusión del proyecto.
- No es posible realizar una producción de este tipo de forma individual. Se necesitaría dominar parcelas tan diferentes como, escritura, guiones, producción sonora, producción audiovisual, plataformas digitales, gestión de redes sociales, mercadeo, gestión de recursos económicos. Es necesario conformar un equipo de trabajo multidisciplinar que se accione coordinadamente, con personal capacitado y especializado en cada una de las facetas del proyecto. La labor como gestor cultural sería la conformación y la coordinación de todo el equipo desde la primera fase del proyecto para guardar la cohesión del proyecto.
- Disponer de la tecnología necesaria -adquirida o rentada- para todo el proceso y la interacción con los usuarios.
- Obtener los recursos económicos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto no es tarea fácil. Los proyectos de narrativas transmedia llevan aparejado un

presupuesto elevado y el gestor deberá luchar contra la *enfermedad de los costes culturales* que, cual pandemia paralela, afecta a todo el sector cultural. La realidad hoy en Ecuador es que los artistas y gestores culturales con vocación emprendedora, tienen muy difícil poder centrar su actividad en el ámbito cultural, debido a la dificultad económica que implica. Fuera de las instituciones públicas o la docencia la situación es compleja y la actividad cultural es más una afición que una profesión. Ha sido uno de mis temas recurrentes en la maestría y ahora desde la distancia física animo a todo el sector a rebelarse contra la precariedad. En estos tiempos que corren de falta de recursos, se deben utilizar aquellos de los que disponemos de forma abundante: la imaginación, la inteligencia, la creatividad y el talento.

6 - Bibliografía

Acción cultural española. (2018). Tendencias digitales para la cultura. *Anuario AC/E* 2018 de cultura digital.

Aldea, Ana. (2018). De la economía de la atención a la economía de la intención. Fundación Telefónica. *Revista TELOS* octubre 2018.

Atarama Rojas, Tomás. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de comunicación*, v 17, pp. 34-56

Balmaceda, Carlos (2020): El futuro de la gestión cultural tras el covid-19. *La Nación digital* (2 de mayo 2020).

Bauman, Z (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Benjamín, Walter (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.

Bustamante, Enrique. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales, televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Bustamante Donas, J (2010). La cuarta generación de de-rechos humanos en las redes digitales. *Telos* n.º 85.

Cantó, P. (22 febrero, 2019). ¿Escuchar un audiolibro cuenta cómo leer? *El Confidencial*, p 4.

Cordón-García, J.A. (2018). Leer escuchando. Reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente. *Anuario ThinkEPI*, v 12, pp. 170-182.

Cortés, J (28 diciembre, 2018). *¿Qué es la animación? Tipos y técnicas*. Recuperado de <http://www.notodoanimacion.es>. Recuperado el 12 de diciembre 2019.

Costa Sánchez, C. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. pp. 561-574.

De la Fuente Prieto, J, Lacasa Díaz, P y Martínez-Borda, R (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 172 a 196.

Di Capua, F. (2012). *De la imagen al icono. Estudios arqueología e historia del Ecuador*. Ediciones Abya-Yala. Quito (2002)

Durán, Claudio. (2020). *Jamacoaque*. Ecuador: Lo Que Leo. Editorial Santillana.

García, A. y Gómez, R. (2019). ¿Leer con los oídos?: audiolibros y literatura infantil y juvenil. *Anuario ThinkEPI*, v 13.

García Canclini, N (1999). Usos sociales del patrimonio cultural Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa. México

García Orozco, Germán (2018): *Análisis de las interacciones comunicativas entre los consumidores culturales y las narrativas transmedia*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.

Gavilanes Yáñez, P. Violeta. (2013). Reconociendo el importante rol que desempeña el pueblo Montubio en el contexto sociocultural del Ecuador. *La Técnica* Nº 11 pp. 6-15.

Guamán Romero, O. (2015). *Orígenes e historia del arte precolombino en Ecuador*. Universidad Técnica de Machala.

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info* 38, Barcelona, pp. 183-200.

Gutiérrez Usillos, A. (2011). *El eje del universo. Chamanes, sacerdotes y religiosidad en la cultura Jama Coaque del Ecuador prehispánico*. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura de España.

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda*. Fascículo provincial Manabí.

Jaén, Ignacio (2016): ¿Qué es la narrativa transmedia?. *Revista on line Comunicación digital*, diciembre 2016.

Jenkins, Henry (2008): *Cultura de la convergencia*, Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*, Continuum, 24:6, pp.943-958.

Jubani, Jordi (2019): Manifiesto por una nueva cultura digital. *Revista digital TELOS*, Fundación Telefónica (diciembre 2019).

Kottak, C. (2011). *Antropología Cultural*. Santa Fe: Mc Graw Hill.

Lombardo, Gracia (2017). *Estudio de las tendencias en nuevas narrativas en las entidades culturales españolas y su influencia en las redes sociales*. Universidad Politécnica de Valencia.

Marcos Arévalos, Javier (2010). *El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales*. Departamento de Psicología y Antropología. Universidad de Extremadura Badajoz.

Marcos Arévalo, Javier (2014). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños* vol 60 n°3, pp. 925-956.

Mariscal Orozco, José Luis (2012): *Profesionalización de gestores culturales en Latinoamérica*. México: Universidad de Guadalajara.

Molina, C. Eduardo. (2016). Manabí: Entre cholos y montubios. La construcción de su identidad cultural. Publicado en *Memorias Congreso Internacional de Historia “La Modernidad en Cuestión Confluencias y Divergencias Entre América Latina”*. Universidad Central de Ecuador.

Mora, S. Medardo. (2010). *Vistazos al Manabí Profundo*. Manta: Editorial Mar Abierto ULEAM. Manabí.

Mora-Fernández, J. I. (2017): Elementos Narrativos que Sirven para Generar Convergencias e Intelligibilidad en Narrativas Transmediáticas o Narrativas Interactivas Lineales, *Icono 14*, volumen 15, pp. 186-210

Oleas, J. A. (2017). Animación ecuatoriana: Orígenes y futuro. Comunicación presentada en *I Congreso Internacional de la imagen y su narrativa*. Escuela Superior técnica de Chimborazo.

ONTSI (2016). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España, 2016*. Red.es.

Prats, Llorec (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*. Universidad de Barcelona, pp. 63-76.

Ramírez, Sergio (2015): *Posicionamiento SEO y SEM, qué es y como mejoran tus proyectos*. SEMrush Blog.

Rius-Ulldemolins, Joaquín. (2015). Nuevos escenarios para la cultura: crisis del sistema cultural, transición al digital y refundación de la política cultural. *Revista Política y Sociedad* Vol. 52, Núm. 1.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 36, pp. 149-156.

Rodríguez-Lastra, A. (23 de enero de 2021) “*La repercusión de la narrativa transmedia en la gestión cultural*”. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/303684246_La_Repercusion_de_la_Narrativa_Transmedia_en_la_Gestion_Cultural.

Roig, Antoni (2014). Cariño tenemos que hablar (de transmedia). *Revista de estudios de ciencias de la información y de la comunicación* (Comein) n°29 Barcelona.

Scolari, Carlos (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro libros PAPP.

Sztajnszrajber, D. (2016). Charla ciclo "Las palabras, las cosas y las ciencias". Ministerio de ciencia, tecnología e innovación. Buenos aires 2016. Disponible <https://www.youtube.com/watch?v=ZP45ANGVST4&t=1669s>. Recuperado 23-02-20.

UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París. Ediciones UNESCO.

UNESCO (2010). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. París:
Ediciones UNESCO.