

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Transmedia

Memoria: “Los últimos canillitas en Cuenca”

Documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta

Pablo Antonio Vázquez

Tutora: Saudia Yanire Levoyer Salas

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional



Reconocimiento de créditos de la obra

No comercial

Sin obras derivadas



Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Pablo Antonio Vázquez, autor del trabajo intitulado “Memoria: “Los últimos canillitas en Cuenca” Documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Transmedia en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

19 de noviembre del 2025

Firma:

Resumen

Este proyecto de documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta tiene como objetivo narrar la historia de los últimos canillitas en la ciudad de Cuenca. Los y las canillitas son personas que se dedican a la venta de diarios, lotería en quioscos o en otros casos recorren las calles en busca de personas que les compren los periódicos. Para construir el documental transmedia se entrevistó a cuatro mujeres canillitas Digna, Janeth, María y Rosa, a partir de la información obtenida se elaboró la biblia transmedia que contiene el camino para generar la realidad virtual y mixta y los guiones iniciales para desarrollar los distintos productos comunicacionales: micro documentales, fotorreportajes, historias de vida narradas para podcast y videoclips realizados por los canillitas. Este proyecto transmedia es interdisciplinario porque se requiere el concurso de profesional en áreas específicas en donde se utilizarán dispositivos y tecnología digital para lograr cumplir con el objetivo expuesto inicialmente.

Palabras clave: canillitas, documental transmedia, realidad virtual, realidad mixta, comunicación transmedia, comunicación inmersiva

En especial a Digna Jadán, Janeth Guamán, María Morocho y Rosita Carchipulla, y a las mujeres, a los hombres, a las niñas y a los niños canillitas y voceadores de las noticias de cuando nos llegaban en papel y parecía que el tiempo era eterno en una lejana y acogedora ciudad serrana, Cuenca.

Agradecimientos

A Lulú y Morita,
A Sandy por su aguante,
A Camilita porque cuida a su mamá,
A Lolita porque sé que pronto vendrá,
A la profesora Saudia Levoyer por su dirección en este proyecto,
A la profesora María Isabel Villa por sus horizontes inmersivos,
Al profesor Pablo Escandón por sus aportes desde la transmedialidad,
A todas, todos y todes quienes fueron partícipes de la aventura de emprender y
reemprender la tarea de la constante preparación académica.

Tabla de contenidos

Figuras	13
Introducción	16
Capítulo primero Documental y transmedialidad	18
1. La cultura transmedia	18
2. ¿Qué es la ecología de los medios?	19
3. ¿Qué es la transmedialidad?	22
4. La narrativa transmedia	25
5. Cross media	25
6. ¿Qué son las plataformas múltiples (<i>multiple platforms</i>)?	27
7. Mercancía intertextual (<i>intertextual commodity</i>)	30
8. ¿Qué es el documental transmedia?	32
9. Exploraciones: de la realidad virtual a la realidad aumentada como posibilidades comunicativas. Realidad mixta	34
Capítulo segundo Biblia transmedia	38
Lema: <i>Los últimos canillitas en Cuenca</i>	38
1. Historia de fondo y contexto	38
1.1. Objetivos de la producción	38
1.1.1. Objetivo general	38
1.1.2. Objetivos específicos	39
1.2. <i>Storyline</i>	39
1.3. Sinopsis	39
1.4. Participación de la comunidad	43
1.5. <i>Plot points</i>	44
1.6. Caracterización y actitud	44
1.7. Guion para narración interactiva (RV y RM) realizado en Twine	45

1.8. Guión para micro documental	47
1.9. Audiencias para este proyecto	50
1.10. Documentos transmedia del proyecto	50
1.10.1. Mapa interactivo	50
1.10.2. Expansión en plataformas	50
1.11. Contenidos transmedia para la expansión	52
1.12. Reglas de <i>engagement</i>	52
1.13. Viaje del usuario	53
1.14. Eventos clave	53
1.15. Diseño estético	55
Capítulo tercero Audiencias y transmedialidad	58
1. Las audiencias en las narrativas transmedia	58
2. Estudio de audiencias para esta producción transmedia con elementos de la realidad virtual y la realidad mixta	58
3. Medios: circulación y distribución	63
Conclusiones	66
Lista de referencias	68
Anexos	73
Anexo 1: Cronograma	73
Anexo 2: Presupuesto	73

Figuras

Figura 1. Volumen de búsqueda en plataformas múltiples. 20 de mayo de 2025.....	28
Figura 2. Extended Reality (XR).....	35
Figura 3. Personajes del universo RV “Los últimos canillitas en Cuenca”	39
Figura 4. Elementos clave para acceder al mundo virtual de cada uno de los personaje	40
Figura 5. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de Digna.....	41
Figura 6. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de Janeth	42
Figura 7. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de María.....	43
Figura 8. Diagrama de narración interactiva. Proyecto “Los últimos canillitas en Cuenca”	47
Figura 9. Diagrama: play de la narración interactiva. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca.....	47
Figura 10. Publicación de reel. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca	53
Figura 11. Publicación de short. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca	54
Figura 12. Publicación de reel. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca	56
Figura 13. Edad de los participantes en la encuesta.....	59
Figura 14. Género de los participantes en la encuesta	59
Figura 15. Conocimiento de programas hechos en RV	60
Figura 16. Los jóvenes y su acercamiento a productos elaborados en Realidad Aumentada	60
Figura 17. Relación de los jóvenes con producción en Realidad Mixta en medios	61
Figura 18. Distintos lugares para observar producciones en RV	61
Figura 19. Usuarios, dispositivos y realidad virtual.....	62
Figura 20. Frecuencia para ver programas en RV	62
Figura 21. Atención de los jóvenes y producción de contenidos en RV	63
Figura 22. Los jóvenes comparten contenido RV y RM en redes sociales.....	64

Introducción

Este proyecto trata sobre la Memoria: *Los últimos canillitas en Cuenca Documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta.*” La metodología con la que se elaboró este trabajo académico parte de la pregunta de investigación: ¿Cómo es la vida de los últimos vendedores de diarios en la ciudad de Cuenca? E intenta responder mediante el objetivo general que es: Describir la vida actual de las personas que se dedican a vender los diarios en Cuenca. Así, se desarrolla un aparato teórico práctico centrado en narrar y testimoniar el trabajo que realizan los canillitas, quienes ejercen la tarea de vender los diarios, la lotería y los caramelos expuestos en sus charolas dentro de la ciudad. Ahora, esa labor mayormente la desarrollan las mujeres jóvenes, adultas y de la tercera edad, mientras sus familiares se dedican a vender diarios recorriendo las calles, los parques y mercados a pie o en bicicleta. Por tanto, este trabajo tiene relevancia social porque visibiliza y construye la memoria desde la comunicación transmedia de la actividad del “canillita” en la ciudad.

Con respecto al desarrollo de la investigación, el capítulo uno muestra una panorámica que ensaya distintos acercamientos a la cultura transmedia con sus posibilidades estéticas, al tiempo que revisa la versatilidad del documental transmedia y de la realidad virtual y mixta como formas artísticas y creativas para generar comunicación inmersiva. El segundo capítulo es el diseño de la biblia transmedia que permita poner en práctica todo lo esbozado. En el tercero se presenta un análisis de la audiencia como paso previo para tomar las decisiones más acertadas en el momento de investigar, crear, diseñar y escribir cada historia en guiones inmersivos, sustancia propia de la virtualidad escritural y tecnológica.

Capítulo primero

Documental y transmedialidad

El canillita era una parte fundamental para la distribución de los medios impresos. Si quisieramos hacer una analogía entre cuál era el papel del canillita en su momento comparado con la actual forma de distribución de noticias, el canal de distribución es ahora a través de contenidos digitales. El canillita vendría a ser la cuenta de internet para que esos contenidos digitales puedan llegar al destinatario final.
 (Ricardo Tello Carrión, periodista y profesor universitario, 2025)

1. La cultura transmedia

Para llegar al concepto de “cultura transmedia” es necesario realizar un despliegue de conceptos pertinentes al ejercicio de la comunicación contemporánea presente en todas las posibles conexiones digitales en el mundo social de los seres humanos. Así, el objetivo de este acápite es indagar los contenidos de algunas teorías y sus autores en el intento de dilucidar lo transmedia como cultura y su ramificación al universo de la comunicación digital. Por tanto, intentaremos una puerta de entrada analizando el concepto de cultura, desde la RAE, significa: 3. f. Conjunto de vidas y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Al respecto, Rocher (1973,106) sobre la noción de cultura manifiesta:

Traducido al alemán por Von Irwing Adelung y sus colegas, el término *culture* (cultura en castellano) ha cobrado un sentido más amplio, por analogía una vez más, para designar *el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad*. Pero conservó siempre la idea de un movimiento hacia delante, de un mejoramiento, de un devenir.

El concepto de la RAE sobre cultura abarca muchas posibilidades de la actividad social que puede desarrollar el ser humano, a esto hay que integrar el contenido que desde la Sociología realiza Rocher con la particularidad de que la cultura está conectada con lo intelectual tanto en el ámbito individual como colectivo. Sin embargo, Gómez Vargas citando a Bauman plantea que la acepción de *cultura* es:

Como tendencia general, el concepto de cultura ha sido el centro alrededor del cual se han realizado las reflexiones sobre la sociología de la cultura. Esta centralidad es en

gran parte lo que ha ocasionado una diversidad de problemas para su estudio no solo por la ambigüedad de su campo semántico, con lo cual se ha dado una amplitud y diversidad de su empleo a partir de lo cual la cultura ha sido un concepto borroso donde el mismo concepto puede ser una trampa para su revisión histórica, semántica y metodológica (Bauman 2002a, 95 citado en Gómez Vargas 2008,174)

Esta es una mirada desde la sociología de la comunicación. Por tanto, *cultura* como proyección conceptual y social del mundo, singularmente, occidental, está en una constante evolución dependiendo del momento histórico, del accionar social de los individuos y de las nuevas formas de observar los hechos. Eco (2011) en Apocalípticos e Integrados hace un análisis sobre la cultura de masas, asume la categoría de cultura para tratar los niveles de la masificación de los productos de la industria cultural en la sociedad. Coloca en el tapete de la discusión conceptos contrapuestos de los *mass media* con la finalidad de dilucidar cómo desde la cultura de los medios de comunicación se ha construido el ser humano moderno y posmoderno. Martín-Barbero (2010, 27) reflexiona sobre el concepto de masa: “es entonces 'la mediocridad colectiva' que domina cultural y políticamente, 'pues los gobiernos se convierten en el órgano de las tendencias y los instintos de las masas'”. Luego, la lectura analítica y crítica sobre la cultura de masas y las formas Kitch son plenamente válidas en el campo de la cultura transmedia. Sin embargo, la clave aquí es encontrar la definición más cercana que nos permita dialogar sobre la cultura transmedia. Aunque, en el camino nos encontremos con nociones propias de la transmedialidad para explicar la estructura tecno social de los medios de comunicación del siglo XX y las posibilidades de las tecnologías de la comunicación contemporánea.

2. ¿Qué es la ecología de los medios?

En el camino a definir la noción de *cultura transmedia* debemos tratar el tema sobre la *ecología de medios*. Partimos desde Scolari (2015) en la Introducción del libro *Ecología de los medios Entornos evoluciones e interpretaciones* propone la conexión de las categorías *ecología* y *medios* para dar una interpretación teórica al proceso de comunicación mediada que se vive en la actualidad, luego de transitar en el siglo anterior por la influencia de los medios de comunicación masiva. Scolari (2015, 29) al respecto sostiene:

La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías –en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales– generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Recordemos la definición

de Postman (1970): «la palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente».

Pero el conocimiento de la *ecología de los medios* no es solo una postura en términos de intentar explicar la transformación de la comunicación y de los medios en el reino de la tecnología digital. Para Logan (2015, 199) “es una escuela de pensamiento teórico” que debate sobre las formas de comunicar en estos tiempos. A modo de símil, siendo el lenguaje, en particular, un organismo vivo como segmento de la cultura, Logan (2015, 202) ejemplifica “la adquisición natural del lenguaje por parte de los niños humanos sin adiestramiento (o a pesar de la falta de estímulos” y cita a Noam Chomsky, quien, en su momento, formuló la solución mediante dos conceptos “Dispositivo de Adquisición del Lenguaje (DAL) y la Gramática Universal (GU)”. Esto integrado al concepto de Pinker y Blomm (1990) en donde la DAL y la GU “Habrían evolucionado mediante selección darwiniana a lo largo de un extenso periodo”. Por analogía, la evolución cultural del lenguaje se convierte en una semejanza de la evolución biológica del lenguaje. Sin embargo, no solo este tropo se aplica a la adquisición inmanente del lenguaje por parte del ser humano, sino también a la evolución de la escritura manual, la impresión mecánica, el internet, la tecnología de dispositivos, los formatos de comunicación digital, entre otros.

Logan (2015, 203-204) en su argumentación de una ecología de medios asume que el lenguaje es un “parásito simbótico” al igual que la cultura “es otro fenómeno simbólico” sustentado en que “la emergencia del lenguaje puede considerarse, por lo tanto, la coevolución de dos organismos: el anfitrión humano y el lenguaje natural”. Sin embargo, Chomsky citado por Verón (2013, 155) argumenta lo siguiente:

En *Lenguaje and Mind* [El Lenguaje y la mente humana] (1968), la publicación de sus Beckman Lectures dictadas en la Universidad de California en Berkeley en 1967, Chomsky expresa claramente su hostilidad a toda consideración “evolutiva” respecto del Lenguaje. Comentando una conferencia de Karl Popper y un trabajo de W.H. Thorpe, Chomsky concluye:

Por lo que sabemos, la posesión del lenguaje humano está asociada a un tipo específico de organización mental, no simplemente a un mayor grado de inteligencia. El punto de vista según el cual el lenguaje humano es tan solo una instancia más compleja de algo que puede encontrarse en algún lado en el mundo animal, no parece tener fundamento. Esto le plantea un problema al biólogo puesto que, si es verdad, se trata de un ejemplo de verdadera “emergencia”, de la aparición de un fenómeno cualitativamente diferente en una etapa específica de la complejidad de la organización (Chomsky, 1968:62).

Con respecto al concepto de *cultura*, Lotman y Uspenskij (1979, 67) consideran que:

Existen numerosas definiciones de la cultura. Las discrepancias a la hora de dar un contenido semántico al concepto de «cultura», en edades históricas distintas y por parte de diferentes estudiosos de nuestro tiempo, no nos desanimarán si recordamos que el valor de este término es «derivado» respecto del tipo de cultura. Toda cultura determinada históricamente genera un determinado modelo cultural propio.

Así, para Lotman y Uspenskij (1979, 68) la cultura está sustentada en que *posee trazos distintivos*, “nunca representa un conjunto universal, sino tan sólo un subconjunto con una determinada organización y la cultura interviene como un *sistema de signos*”, luego de esta consideración si es pertinente observar que la naturaleza de la cultura no pasa por ser un organismo biológico emparentado con formas parasitarias que se alimentan de las organizaciones de los individuos en el mundo de la ecología de los medios.

Por tanto, la hipótesis de Logan parece no tener fundamento, además que trata de soslayar complejidades de la Lingüística y de la Semiótica al intentar elaborar teorías desde la emergencia epistémica posmoderna. Es en este contexto de accionar teórico que se insertan las lecturas actuales sobre los distintos productos mediáticos presentes en la web semántica o 3.0, Renó (2015, 247) considera que el artificio teórico de ecología de los medios servirá para:

[...] comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de reconocer la relación entre ellos –sociedad y medios – y cómo se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa es entender cómo eso ocurre, y por qué.

Renó asume que desde siempre existió en la cultura de masas un ecosistema de medios, podría decirse incipiente, que germina con los medios de comunicación de masas y que esa reproducción mediática e interacción social tomó algunos siglos, es posible tomar como momento inicial tentativo, desde la invención de la imprenta, porque sustentado en Marshall Mc. Luhan (1964) los medios tecnológicos construidos por el ser humano son extensiones corporales de los sentidos y del pensamiento humano: prótesis operacionales. Así, es adecuado señalar que, en la convergencia de medios, la web con las evoluciones actuales y la tecnología móvil son para Renó (2015, 248) “responsables de un cambio de la cultura mediática de la sociedad, lo que ha provocado una reestructuración de la ecología de los medios esencialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos”. Entonces, Renó intenta a partir de este enfoque elaborar un análisis sobre el campo audiovisual (discursos audiovisuales elaborados) dentro de la ecología de medios tomando en cuenta los hábitos actuales de

uso de los teléfonos celulares como prótesis tecnológicas interactivas de mediación comunicacional por parte de los ciudadanos. Se plantea que los new new media tiene su correlato en los new new citizens (Levinson, 2012) y estos en el concepto *We, the media* (Nosotros, el medio) (Gillmor, 2005) Por tanto, toda esta transformación en las funciones de los elementos en los diagramas y los trazos de las teorías funcionalistas implica cambios en las lecturas teóricas de mensajes, contenidos, códigos, lenguajes, comportamientos, hábitos, entre otras posibilidades y retos que nos plantea el ecosistema de medios. Y en ese ambiente se ha desarrollado el universo transmedia como una posibilidad de análisis teórico de las prácticas comunicacionales contemporáneas.

3. ¿Qué es la transmedialidad?

Y de pronto, el boom tecnológico digital, frase onomatopéyica para mostrar la trascendencia contemporánea que significó el cambio de matriz cultural en todos los campos de la comunicación social humana. Hasta finales del siglo XX las derivas teóricas surgían con mucho ímpetu de la comunicación de medios, es decir ahí estaban colocados todos los flashes y los análisis. Las teorías, los tratados académicos, las tesis doctorales, de maestría y de pregrado perfilaban sus respuestas intelectuales a demostrar la influencia de los medios de comunicación social en el imaginario y el comportamiento de las masas y, particularmente del individuo, que habitaban en las ciudades y los campos. El Internet a través del cable telefónico, el primer paquete de Windows, los avances en el diseño de interfaz, el primer email (yahoo.com) las primeras redes sociales (Hi5) las primeras búsquedas por Netscape, los primeros cibercafés, fueron las extensiones simbólicas y sociales de los seres humanos para integrarse al mundo global. De ese cambio los medios de comunicación tradicionales no se daban cuenta, y si lo hacían no le “pararon bola” a la web 1.0 y a la evolución tecnológica. Siguieron con las rutinas analógicas tanto en el accionar profesional como en el tecnológico. Pero a la web 1.0 le siguió la 2.0 y a ésta la 3.0 junto a la evolución de la nanotecnología. De pronto, todo cabía en una forma rectangular ergonómica: el teléfono celular o el móvil, dependiendo de la cultura y sociedad donde esté el proto usuario (consumidor, prosumidor). Ante los ojos del hombre un bicéfalo (como registros simbólicos de los siglos XX y XXI) aparecía como una figura apocalíptica: los encantos y deidades de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) se iban cayendo, difuminando, diluyendo en el etéreo espacio de los bulbos de los

transmisores y de las grandes rotativas y de los sets de televisión, y de las mayors del cine comercial y de las salas de cine vacías y olvidadas o convertidas en parqueaderos de vehículos. A modo de una metáfora cinematográfica angustiante, Giuseppe Tornatore ya nos anunció, pero no le hicimos caso, en *Cinema Paradiso* (1988).

EXT. ESTACIÓN DEL TREN – DÍA

PLANO MEDIO CORTO. Rostro de ALFREDO, viejo, ciego, lleva unas gafas oscuras y camisa blanca manga corta, bastón de madera y guantes de lana.

SALVATORE, TOTO, adolescente, lleva puesta una camisa blanca manga corta. Al fondo la madre y la hermana de Toto.

Se escucha la campanilla que anuncia la llegada del tren.

ALFREDO

(Agarrándole del cuello de la camisa a Salvatore, Toto)

¡Nunca regreses! ¡Olvídanos! ¡No mires atrás! ¡No escribas! ¡Que no te venza la nostalgia! ¡Olvídanos! ¡Si no resistes y regresas, no vengas a visitarme! ¡No dejaré que entres a mi casa! ¡Entiendes! (Alfredo acaricia el rostro del joven Salvatore, Toto).

SALVATORE, TOTO

(dirigiéndose a Alfredo)

¡Gracias por lo que hiciste por mí!

(Los dos se funden en un breve abrazo.)

ALFREDO

(Agarrándole del cuello de la camisa a Salvatore, Toto)

¡Hagas lo que hagas! ¡Ámalo! ¡Como a la cabina del *Paradiso* cuando eras pequeño!

(Alfredo, un instante después empuja a Salvatore, Toto, hacia la derecha.)

FIN DE LA ESCENA Y DEL PLANO

Decía Martín-Barbero (2010, XIV) con respecto a que la amnesia social está pensada en:

Un segundo plano del análisis concierne a las *diversas formas de amnesia* que producen el mercado y los medios [y posmedios]. Vivimos en una sociedad cuyos objetos duran cada vez menos, pues su acelerada obsolescencia es planificada por un sistema cuyo funcionamiento depende de que ella se cumpla.

Sin embargo, los nostálgicos siguieron mirando atrás, guardando los recuerdos, haciendo todo de manera analógica. No se dieron cuenta: pararon las rotativas, los canales de televisión mostraron su último patrón de sintonía, las estaciones de radio dejaron de ser sintonizadas en los equipos de sonido, las películas se trasladaron a los

malls, las calles de a poco se quedaron sin sus canillitas, voceadores de los diarios y los puestos de revistas perdieron su razón de ser. Y, en medio de esta vorágine algunos medios de comunicación han logrado subsistir y converger con las formas actuales de comunicación en una suerte de hibridación que les permite estar en el espectro radioeléctrico y mantener las frecuencias de radio y televisión. No hay duda, estamos en un mundo posmoderno. Con estos breves antecedentes nos encontramos frente a una nueva era de la comunicación caracterizada por la híper inmediatez, el descentramiento de los lugares de enunciación, la posverdad, las *fakenews*, la hibridación tecnológica de los medios, la disruptión de los contenidos y las formas de emitirlos, el rompimiento del canon del encuadre iconográfico, la *appificación* que se instala en los teléfonos celulares, entre muchas otras opciones de la imaginería tecnológica.

Y desde los albores del siglo XXI nos urge elaborar una etimología de nuevas palabras con sus respectivos conceptos que permitan conceptualizar los fenómenos de la actual era de la comunicación. Es aquí donde emerge una construcción de sentido para dar forma teórica a categorías tales como: narrativas transmedia, *cross-media*, prosumidores, narrativa aumentada, plataformas múltiples y otros neologismos necesarios para elaborar un campo teórico de significaciones propias de la comunicación digital. Por tanto, a partir de aquí, es necesario observar y analizar, como propone Scolari (2013, 25) “una nueva galaxia semántica” que lleve a definir la cultura transmedia.

Hemos pasado en apenas dos décadas de la cultura de masas a la cultura transmedia. Los rituales colectivos en la pantalla de cine ahora se imbrican con los filmes de las plataformas *streaming* en pantalla digital o en la del celular, los periódicos tienen sus propios portales de noticias al tiempo que aún imprimen un determinado número de diarios para las personas de las generaciones *Baby Boomers* (1946-1964) y *X* (1965-1980), la iconografía y encuadre horizontal clásico del cine y de la cultura de masas se ha transformado en una iconografía de encuadre vertical que es propia de la tendencia cultural *Tik Tok*, o los formatos de *reels* de Instagram/Facebook y *shorts* en YouTube que muestran contenidos en el celular. La elaboración de producciones para plataformas y redes sociales son de origen transmedia caracterizados, según Henry Jenkins citado por Scolari (2013, 23) por “la convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” A partir de aquí es pertinente centrar la atención en algunos conceptos transmedia, Scolari (2013, 25): “narrativas transmedia, *cross media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios

híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedia worlds*), interacciones transmediales (*transmedia interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*)”.

4. La narrativa transmedia

El concepto transmedia, según Henry Jenkins citado en Scolari (2013, 23) es “la convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”, lo que implica que es parte de la ecología mediática. Este relato tiene sustento en cómo se han ido derivando e integrando los distintos productos posmediáticos de la industria cultural por medio de los sistemas de comunicación digital. Podría, en principio decirse, es un concepto ergonómico que intenta explicar cómo se engranan estas narraciones que son parte sustancial de la vida cotidiana de los *Millennials* o generación *Y* (1981- 1996), generación *Z* (1997-2012), y generación *Alfa* (2013-actual).

5. Cross media

En esta acepción vinculada a la práctica contemporánea de la distribución de los contenidos digitales se realiza un acercamiento a una serie de conceptos sustentados en una raíz teórica: Lovato (2017, 22) cita “los trabajos de Marsha Kinder (1991), Brenda Laurel (2000), Henry Jenkins (2003), Jack Boumans (2004), Jeff Gómez (2012) y Carlos Scolari (2013), entre otros”, sobre la cultura transmedia. A partir de estas dilucidaciones otros teóricos han generado discusiones ampliatorias sobre *cross media*. Por tanto, el ejercicio académico es colocar una mirada sobre la *cross mediatización*.

Scolari (2013, 25-26) en torno a este concepto escribió:

Cross-media se ha convertido en uno de los más populares dentro de la comunidad académica y profesional. Según el experto en medios digitales Jak Boumans, el *cross-media* se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Igarza (2017) al respecto del concepto en análisis, plantea: está más vinculado con el emisor de los contenidos y “la desagregación en ventanas (*crossmedia*)” (14) que utiliza para mostrarlos el proceso de la narración transmedia. Es decir, lo *cross media* es una cuestión de orden económico en la distribución de los programas para la circulación y el consumo. Gosciola (2017, 79) citando a Jenkins, sostiene que el concepto de *crossmedia* se aplica para la “simple cuestión de repetir la misma historia en diferentes plataformas [...] un concepto del medio de la publicidad, que hace uso de diferentes plataformas para contar la misma historia o mensaje, aunque adaptada a las condiciones de cada medio”. Islas (2017, 110) sostiene que por *cross media* “no se entiende la parte del relato si no se accede a todas las plataformas donde se ha creado la historia completa”. Ávila, (2020, 82) plantea la siguiente concepción sobre la narrativa *crossmedia*: “nace de un mismo centro de origen, el cual se expande a otras plataformas con diferentes lenguajes, se complementan, pero no generan una independencia propia; la experiencia *crossmedia* genera algún nivel de interactividad de la audiencia, pero no definitiva en la centralidad de la narrativa”. Villa (2019) en su artículo *Configuración narrativa en la franquicia crossmedia de Berserk*, plantea los siguientes elementos característicos *crossmedia*: en el orden económico, la concesión de derechos de explotación de un producto; y en el orden de contenidos y comunicación *crossmedia*: adaptación de la misma historia a distintos formatos (cómic, animación, videojuegos), el medio define condiciones estéticas en el relato de la historia, los lectores y/o espectadores no interactúan con los personajes en las historias, en los videojuegos hay una interacción directa con los *gamers*. Así, Villa (2019, 141) sostiene: “La *crossmedia*, en la que una misma historia se adapta en varios medios, no implica una unidad en la forma narrativa”. En esta lectura sobre *crossmedia*, Aarseth (2022) plantea ¿Qué es un producto *crossmedia*? Sostiene que hay productos sincrónicos y asincrónicos y tienen que ver con la mayor o menor posibilidad de adaptabilidad de un formato a otro o de un soporte a uno diferente. Es decir, es el grado de dificultad que existe para pasar de un libro a una película o a un videojuego, o en su defecto de un video juego a un filme. Por supuesto, los costos de producción difieren totalmente en cada caso. En este sentido, Aarseth (2022, 408) propone la siguiente tabla:

Tabla1
Transferencia Crossmedia

Elemento	Atracción/ Paseo a película	Libro a película	Película a videojuego	Videojuego a película
Historia	No	Ok	No realmente	No
Eventos	Difícilmente	Ok	Difícilment e	Ok
Universo	Ok	Ok	Ok	Ok
Personajes	No	Ok	En parte	Expandido

Fuente y elaboración: Aarseth (2022)

Así, la *crossmediatización* es una categoría de la ecología de medios caracterizada por la falta de independencia de los contenidos de un determinado producto comunicacional y la baja capacidad de interacción con las audiencias, aunque en el caso de los videojuegos la interacción con el *gamers* sube en términos de una identificación con los personajes de la historia gamificada.

6. ¿Qué son las plataformas múltiples (*multiple platforms*)?

En lo que va del año 2025-05-20 el número de búsquedas en Internet sobre este tema muestra los siguientes datos, obtenidos con *Google Trends*, 61 búsquedas del 11 al 17 de mayo de 2025 en todas las categorías en la web. Esto, inicialmente, indica un volumen de búsqueda relativamente bajo y específico del campo de la información y la comunicación. Hay que mencionar que desde Ecuador no hay datos sobre el concepto de plataformas múltiples.

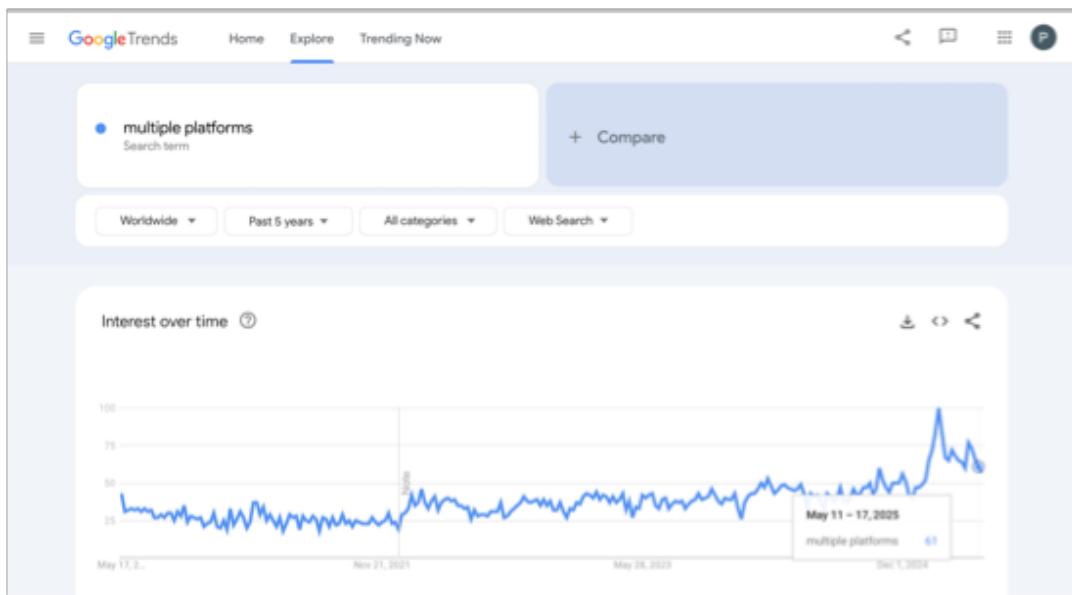


Figura 1. Volumen de búsqueda en plataformas múltiples. 20 de mayo de 2025
 Fuente: *Google Trends* <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-0&q=multiple%20platforms&hl=en-us>

A continuación, detallo algunos datos sobre la noción de plataformas múltiples desde la comunicación, la economía y la ingeniería.

Acuña y Caloguera (2012, 82-83) sostienen que, “una plataforma es aquel medio de comunicación o dispositivo material o virtual que permite la emisión, descarga o exhibición de contenido en forma pública o privada”. En el documento los autores asumen tres plataformas digitales básicas: telefonía móvil, televisión interactiva e Internet.

Canals y Hülskamp (2020) proponen que el concepto de plataforma está elaborado socialmente como un lugar en donde se reúnen los individuos para compartir y cumplir un propósito específico, a modo de ejemplo citan los mercados, las plazas, los teatros como espacios de interacción social y comunicativa. Las plataformas múltiples son vistas desde disciplinas como la economía y la ingeniería, al respecto (Baldwin y Woodard 2009 citado en Canals y Hülskamp 2020, 4) plantean que pueden ser analizadas en el primer caso, como “estructuras de mercado” y en el segundo como “arquitecturas modulares que permiten integrar diversas innovaciones tecnológicas que se complementan entre sí”. Algunos autores (Canals y Hülskamp 2020; Gawer 2014 y Hein et al. 2019) asumen el concepto integrador de plataformas:

Propone una definición amplia en la que entiende las plataformas como dispositivos organizacionales que median en la interacción entre partes o agentes (peers). Estas definiciones muestran que el valor de las plataformas reside en su capacidad de

gestionar elementos (datos, información, bienes o servicios) en las interacciones entre usuarios (Hein et al., 2019).

De igual manera, Canals y Hülskamp (2020, 4) analizan que en función de los actores las plataformas digitales se caracterizan por ser de una, dos o múltiples caras.

Las primeras son las que relacionan actores de un solo grupo. WhatsApp, por ejemplo, tiene una gran cantidad de usuarios con el mismo propósito: comunicarse entre ellos. Es una plataforma de una cara (one-sided platform). Paypal, por el contrario, tiene dos tipos claros de usuarios, los compradores y los vendedores, a los que debe tratar de manera distinta. Es, por tanto, una plataforma de dos caras (two-sided platform). El caso de Microsoft con su sistema operativo Windows es aún más complejo, pues constituye una plataforma de múltiples caras (multiple-sided platform) que debe atender por lo menos a tres tipos de usuarios: los desarrolladores de software, los fabricantes de hardware y los usuarios finales.

Canals y Hülskamp (2020, 8) desarrollan en su artículo académico algunas categorías válidas para el análisis de las plataformas múltiples, así: grupos de agentes económicos, grado de apertura de las plataformas, arreglos de gobernanza, y materialidad de los recursos mediados a través de la plataforma. Además, disciernen sobre los tipos de plataformas derivadas de la selección anterior, tenemos: “(a) grado de digitalización, (b) la apertura en términos de acceso, uso, provisión y distribución y (c) la participación de los usuarios en la determinación de los mecanismos de gobernanza”, finalmente Canals y Hülskamp (2020, 9-10) proponen dentro del apartado de “Dinámicas internas de clasificación” una taxonomía de: plataformas “solo átomos», plataformas « bits + átomos » y plataformas « solo bits ». En función de lo antes expuesto adjunto una tabla realizada por Canals y Hülskamp (2020,10)

Tabla 2
Esquema de clasificación de plataformas con sus respectivos ejemplos

		«Solo átomos»	«Bits + átomos»	«Solo bits»
Cerrada	Impuesta	Dispositivos organizacionales bajo estructuras jerárquicas (e. g., empresas u organizaciones gubernamentales).	Plataformas de compartición con proveedor único (e. g., Car2go, sistemas de bicicletas compartidas). Plataformas de ventas (e-commerce) de una única empresa.	Plataformas de streaming (e. g., Netflix, HBO Max, Spotify). Plataformas para usuarios individuales (e. g., aplicaciones de bancos en línea, AWS).
	Colaborativa	Commons u organizaciones de bienes comunes en recursos de propiedad común (Ostrom, 1990).	Espacios digitales de compra/venta cerrados (e. g., ForoCoches o grupos de Facebook). Plataformas de uso interno en organizaciones (e. g., intranets).	Grupos de WhatsApp o Facebook. Patreon. Microsoft Teams o Brella.
Abierta	Impuesta	«Bienes públicos» (e. g., bibliotecas públicas o parques).	Plataformas de dos caras (e. g., aplicaciones de delivery y e-commerce, Uber, Airbnb).	Redes sociales (e. g., Facebook, Twitter, WhatsApp). Aplicaciones de archivos de uso compartido (e. g., Google Drive o Dropbox).
	Colaborativa	Espacios autogestionados (e. g., hackerspaces o hacklabs).	Bancos de tiempo.	Plataformas de software abierto (e. g., Linux, Android, R). Proyectos de colaboración abierta (e. g., Wikipedia, Stackoverflow, GitHub).

Fuente: Canals y Hülskamp (2020)

Así, el haber colocado la lente en el desarrollo de los tipos de plataformas múltiples y plataformas digitales sirve para distinguir las funciones, características y procesos que cumplen cada una de ellas. Ciento es que el campo de investigación y estudio sobre las plataformas es amplio y está en pleno desarrollo, por tanto, este acercamiento está particularizado por las propias condiciones de este trabajo.

7. Mercancía intertextual (*intertextual commodity*)

¿Qué significa *mercancía* en el campo de la economía? Ahedo (2018, 673) a partir del pensamiento de Marx, plantea la siguiente concepción:

La mercancía se refiere al resultado del proceso por el que un objeto, cosa o actividad se convierte en un producto o servicio de circulación e intercambio principalmente en relaciones de mercado. Este carácter procesual puede ser denominado *mercanciación*, emulando el término inglés “*commodification*” (de *commodity*). La conversión de algo, un objeto o una actividad, en mercancía es la precondición para asignarle una caracterización, una naturaleza objetivable y calificable, y para recibir un proceso de valoración y valuación.

A esta concepción económica marxista se integra el planteamiento de valor. Esta acepción, de igual forma marxista, como plantea en su obra *Comunicación, Ciencia e Historia*, Galindo Cáceres (2008, 255) propone: “El valor de toda mercancía está determinado por la cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario invertido en su producción. Ahí donde los economistas burgueses veían relaciones entre objetos (mercancías), Marx observa relaciones entre personas (relaciones de clase)”.

Por tanto, en el campo de la comunicación, particularmente de la transmedia, la economía cumple un papel crucial en la estructura de las empresas dedicadas hoy a la comunicación global, entiéndase empresas tecnológicas como *Meta, Apple, Alphabet, Nvidia, Byte Dance, Samsung, X Corp. (Twitter)*, entre otras. Son en estas plataformas estructuradas en donde se mueve una economía digital. Por tanto, cuando Scolari (2013, 25) apunta a que la producción transmedia es una “mercancía intertextual” no solo está pensando en las posibilidades de la economía del texto de los contenidos en los distintos soportes sino que, además, entiende la lógica necesaria de que los entornos actuales de la comunicación estén previsiblemente sostenidos desde las empresas que se dedican a potenciar la comunicación desde centros tecnológicos digitales en países que detentan el poder de la economía tecnológica digital del planeta. La perspectiva es entender que la dinámica de la comunicación está cimentada en empresas como las mencionadas al inicio, en contraposición a lo que se tenía en el siglo XX y en parte en el presente, es decir, los dueños de los medios de comunicación ya no están ubicados en las distintas naciones, sino que ahora quienes detentan la propiedad de los medios globales son transnacionales que rigen los destinos de las formas de hacer comunicación. Sin olvidar, por supuesto, que siguen existiendo medios de carácter público y privado que hacen uso de las tecnologías provistas por las empresas ubicadas en *Cupertino, Mountain View, Palo Alto, Menlo Park, Haidian*, por citar algunas, entre las más importantes. De aquí, que los contenidos transmedia, los contenidos IA para transmedia, estén visiblemente basados en las características propias de cada plataforma convertida en red social, por lo que citando nuevamente a Scolari (2013, 25) la “mercancía intertextual nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual —un texto que se produce, distribuye y consume—” Desde luego, ahora es menester acercarnos al concepto de texto, en este sentido asumimos el planteamiento de Vilches (1984, 32).

El texto como un lugar de una producción e interpretación comunicativa es una “máquina semántico-pragmática que pide ser actualizada en un proceso interpretativo, cuyas reglas de generación coinciden con las propias reglas de interpretación.” Eco, 1979.

Bajo esta perspectiva unificada del concepto de texto, las novelas, los programas de televisión, las informaciones periodísticas, las fotos y las pinturas, pueden ser estudiados como textos. (Lotman, 1979; Calabrese, 1980)

Por tanto, en el universo de la ecología de medios es pertinente decir, que los sitios web, los *reels*, los *shorts*, los *tik tok*, los mensajes en X, los *emojis*, los *memes*, los comentarios, los *podcast*, entre otras posibilidades de la escritura e iconografía digital son textos y que pueden ser analizados como tales.

Una vez que se ha definido el ámbito de acción del “texto”, interesa rastrear la concepción de lo intertextual. Asumiremos, en este sentido, citar a Luzón (1997, 136) para ampliar el criterio académico sobre la noción en análisis:

Un texto no es un elemento autónomo, sino que está constituido por elementos de otros textos que están más o menos demarcados (Bakhtin, 1981; Kristeva, 1986). Es decir, los textos son inherentemente intertextuales: incorporan elementos de otros textos con un propósito específico. Todo texto está conectado a un universo de textos que le preceden y que le siguen. (Grivel, 1982)

Así, la mercancía intertextual está situada como un valor de uso o de cambio en las transacciones intertextuales, entendiendo que los discursos inmersos en los textos son acotados por la economía de la forma y del contenido que presenta cada plataforma, y dentro de ésta sus posibilidades estéticas en donde tanto el creador como el usuario, o en otros momentos el prosumidor tienen la posibilidad de construir contenidos textuales en función de lo ofertado en una determinada red social, medio digital, sitio web, o producto transmedia.

Una vez que se ha descrito y analizado las concepciones y avances del documental y su grado de dificultad como género cinematográfico y periodístico, una vez que se han registrado y planteado algunas temáticas propias de la comunicación transmedia y su complejidad, es momento que el delta teórico desemboque en las posibilidades teóricas, estéticas, periodísticas y tecnológicas que representa el documental transmedia.

8. ¿Qué es el documental transmedia?

Caminar sobre la certidumbre brinda al ser humano la confianza, al tiempo que le aleja de la duda. Pero, en el momento en que ya no hay certezas con respecto al camino, otear el horizonte de lo desconocido parece ser la única posibilidad. Con este breve introito lo que intento es pensar en no la única posibilidad, sino también en otras

para bocetear acercamientos a la noción de documental transmedia. En este ejercicio estético empezaré con Irigaray (2017, 46) quien plantea:

El documental transmedia se encuentra en etapa de exploración y desarrollo en cuanto a las creaciones que pueden resultar de las hibridaciones posibles de formatos y géneros; no hay hoy fronteras delimitadas en cuanto a las posibilidades que se abren para este tipo de narrativas. Pero si es posible afirmar que son los participantes, actores clave a la hora de extender la experiencia más allá de los límites imaginados.

Esta alegoría, es una de tantas posibilidades conceptuales sobre documental transmedia, nos lleva reflexionar sobre el hecho de que ya no es un documental de estilo cinematográfico o de la paleotelevisión (Gordillo, 2009), sino que existe una libertad insinuada pensada en que no solo asisten como espectadores del contenido cultural, sino que los actores sociales que son parte de la historia del documental transmedia pueden y deben integrar la puesta en escena híbrida. Es decir, lo comunicativo y periodístico del documental no solo se encuentra en una plataforma o en sitio web, sino que también el desplazamiento de los contenidos transmedia puede estar en narrativas diferentes tales como: usar la realidad virtual, la realidad inmersiva, los lugares de enunciación físicos, dígase analógicos, así, de esta manera conviven los participantes del discurso transmedia, las tecnologías actuales y los espacios sociales lúdicos, con los espectadores posmodernos. Porto Renó (2014) cita a Ramos (2014, 136) en torno a las posibilidades del documental transmedia, quien encuentra algunas características específicas de este género transmedial que detallamos en el siguiente párrafo.

Y de manera intensa debate el tema en su obra *Mas afinal, o que é documentário?* ¿Pero al fin y al cabo qué es un documental? (RAMOS, 2008). Tal pregunta ofrece una respuesta encontrada en Renó (2011) como un género que compone el arte, y no el periodismo. Los periodistas aprovechan ese formato de registro y construcción narrativa, lo que pone el documental dentro de las posibilidades de la información. Pero eso no define el documental como producto periodístico, sino artístico. Es decir, el documental viene cargado de posibilidades y libertades artísticas que fortalecen las respuestas a las preguntas de Fernão Ramos (2008).

Así, Tanto Irigaray como Ramos hacen intersecciones y encuentros en las características del documental transmedia, siendo la principal el ejercicio de la libertad estética en la construcción de los contenidos y la narrativa. Ciento es que todos los medios analógicos y digitales se encuentran sujetos a la forma, al soporte, es decir, a modo de ejemplo no se puede entender la radio sin la posibilidad tecnológica de los transistores, al igual que un producto digital como el *podcast* no se puede entender sin la nanotecnología, por tanto, el documental transmedia no puede escapar de la realidad

tecnológica de su tiempo, y es en ese universo en donde debe desplegar el periodista, el realizar todas las potencialidades que ofrece la versión más actual de la web, es ahí en donde los autores antes mencionados perfilan el potencial estético del documental transmedia.

Irigaray (2019, 391) considera que para realizar proyecto de documental transmedia la clave “radica en analizar y comprender qué es lo que cada medio sabe hacer mejor: cuál es su potencial, su fortaleza, y cómo podría conectarse con otras plataformas para expandir la experiencia narrativa”, al tiempo que es “imprescindible el diseño de una estrategia participativa que contenga el funcionamiento del universo en su conjunto”, en este sentido la participación de un público orgánico (*fandom*). Son los actores sociales los que hacen posible la interacción y la interactividad de los contenidos transmediales. Hay que agregar a esta lógica del documental el ejercicio de investigación periodística (Querejeta, 2011) Sumados a estos los principios del documental transmedia propuestos por Scolari (2013, 205-07) que se detallan a continuación: “utilizar la web para expandir la narración y enriquecer el proyecto, extender el relato utilizando material filmico adicional, interactividad a través del compromiso con la audiencia, las aplicaciones y los dispositivos móviles ponen al transmedia al alcance de nuestras manos, no pensar en la música, pensar en la banda sonora”. Además, que es pertinente aplicar los principios del periodismo transmedia: “expansión, exploración, continuidad y serialidad, diversidad y puntos de vista, inmersión, extrabilidad, mundo real, e inspiración para la acción” (Moloney año citado en Scolari 2013, 187-88) para obtener, en lo posible, el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

9. Exploraciones: de la realidad virtual a la realidad aumentada como posibilidades comunicativas. Realidad mixta

En este proyecto de documental transmedia sobre “Los últimos canillitas en Cuenca” la producción está pensada desde las posibilidades que brinda la realidad mixta. En este sentido, es necesario precisar algunos conceptos que son básicos desde el campo de las tecnologías de la comunicación extendida. Por tanto, Tremosa (2025) plantea que es necesario conocer y familiarizarse con las siguientes acepciones:

Realidad aumentada (RA): una visión del mundo real (mundo físico) con una superposición de elementos digitales.

Realidad mixta (RM): una visión del mundo real (mundo físico) con una superposición de elementos digitales donde los elementos físicos y digitales pueden interactuar.

Realidad virtual (RV): un entorno digital totalmente inmersivo.

Realidad extendida (XR): un término general que abarca todas estas diferentes tecnologías, incluidas AR, MR y VR.

Con esos conceptos iniciales es pertinente anotar cada una de las características de las realidades antes citadas. Previamente, hay que revisar el concepto de realidad desde el mundo digital: el ser humano a partir de todos los sentidos configura la percepción, ésta juega un papel clave para construir la realidad, particularmente de las tecnologías digitales, es la que forma parte del imaginario simbólico de cada individuo. Por tanto, en el universo virtual una persona elabora su propia realidad desde el momento en que se le presentan formas de realidad generadas por software especializados. Es lo que Tremosa (2025) denomina “continuo de virtualidad”. Esta autora sustenta este argumento teórico en los investigadores Paul Milgram y Fumio Kishimo, quienes propusieron el concepto de “Continuo de virtualidad o Continuo Realidad Virtualidad en 1994”. Este argumento teórico sustenta lo siguiente:

El continuo de virtualidad es un marco teórico que puede ayudar a visualizar y comprender las diferencias entre las diversas tecnologías existentes hoy en día y las que aún están por inventarse. Por ejemplo, se puede simplificar el concepto y pensar en un espectro de inmersión, donde un extremo es de baja inmersión y el otro de alta inmersión. Luego, se pueden ubicar las tecnologías según el grado de inmersión que proporcionan. A veces, los límites exactos de las distintas tecnologías no están del todo claros y pueden solaparse. Sin embargo, lo fundamental es comprender la región que ocupan en el espectro. Este ejercicio le ayudará a aclarar las diferencias entre todas estas tecnologías.

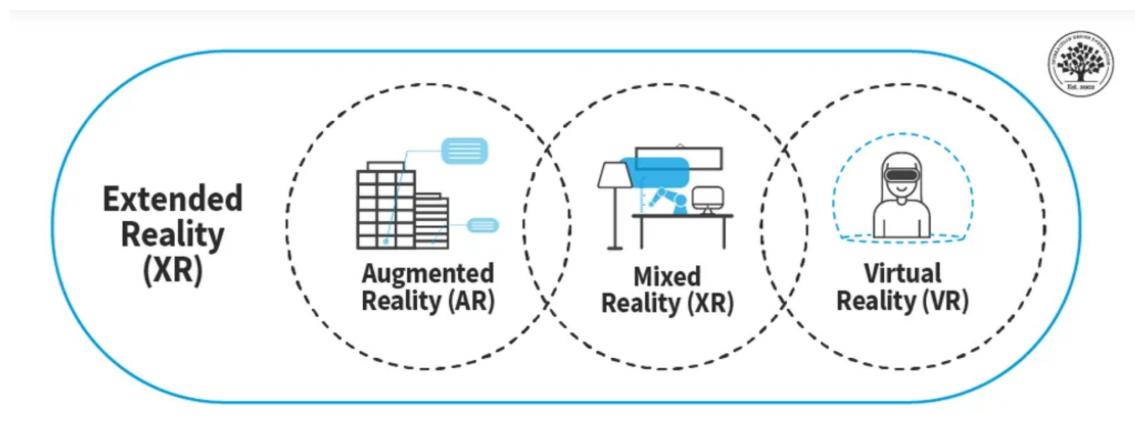


Figura 2. Extended Reality (XR)

Fuente: “Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR”. *Interaction Design Foundation – IxDF*

9.1. Características de la realidad virtual (RV)

Tremosa (2025) y Rubio (2019) plantean las posibilidades de la RV. Las enumeramos para su conocimiento:

1. El entorno virtual es totalmente inmersivo
2. El entorno físico no está presente en la experiencia inmersiva
3. El continuo de la virtualidad se cumple plenamente en esta realidad.
4. Generan respuestas emocionales reales en las personas.
5. Se utilizan los sentidos de la vista y el oído para la construcción de esta realidad.
6. Si se amplían los sentidos humanos en el universo virtual el nivel de inmersión es alto.
7. El cerebro reconoce la realidad virtual como una “realidad concreta” y hace que el cuerpo actúe en ese sentido.
8. El diseño de experiencia depende del nivel de cada sentido colocado para que la vivencia del ser humano sea mayor o menor.

9.2. Características de la realidad aumentada (RA)

Tremosa (2025) y Rubio (2019) formulan una serie de particularidades, detalladas a continuación.

9.3. Características de la Realidad mixta (RM) o RH (Realidad híbrida)

Tremosa (2025) y Rubio (2019) observan cómo la riqueza de contenido se magnifica con esta tecnología inmersiva:

1. Además de las señaladas para las RV y RA, la RM permite
2. Amplía la experiencia del usuario con el entorno digital
3. Permite la interacción de las personas con los entornos físico y digital
4. El continuo de virtualidad se cumple.
5. La experiencia inmersiva del usuario es de un nivel diferente.
6. Usa el mundo real como complemento del mundo virtual.
7. Transmite sensaciones más vívidas en el usuario a partir de sus percepciones.

En este primer momento se ha detallado algunas especificidades de las tecnologías inmersivas que son utilizadas en la actualidad en distintos ámbitos disciplinares y profesionales. A partir de esta breve descripción el argumento de aplicación de las tecnologías antes citadas centra su análisis en el periodismo inmersivo que está presente en algunos medios digitales.

En síntesis, el contenido del presente capítulo sostiene todo ese cambio de paradigma a partir de la revolución tecnológica digital y cómo eso repercutió y sigue hasta hoy vitalizando los cambios en los discursos, en los soportes y en las formas diferentes de elaborar un documental. Toda esta argumentación es pertinente porque permite pensar, crear, escribir y detallar el proceso de pre, pro, y postproducción del documental transmedia asumiendo conceptos propios de la transmedialidad como: guion transmedia para realidad virtual RV, realidad Aumentada, RA, y realidad mixta, RM, además de generar la biblia transmedia. Por tanto, con estas apreciaciones de orden teórico, histórico y tecnológico se cierra este capítulo que catapulta al siguiente sobre los procesos de producción de un documental transmedia.

Capítulo segundo

Biblia transmedia

Lema: *Los últimos canillitas en Cuenca*

1. Historia de fondo y contexto

En Cuenca las voces de los canillitas ya no se escuchan como en otro tiempo. La venta de los diarios y revistas se las hace en algunas esquinas y mercados de la ciudad: en el parque de la UNE, Unión Nacional de Educadores, ubicado en las calles Presidente Córdova y Presidente Borrero, de igual manera en la intersección de las calles Honorato Vázquez y Vargas Machuca, en los mercados 12 de Abril, 9 de Octubre, 10 de Agosto y en otros lugares que por tradición han sido asignados a los vendedores de diarios por las autoridades municipales. También, algunos canillitas de la tercera edad se dedican a esta actividad repartiendo el periódico en bicicleta. Desde las cinco y media de la mañana se reúnen en la puerta del centro comercial La Prensa, ubicada en las calles Padre Aguirre entre Bolívar y Gran Colombia, en pleno centro de la ciudad, aproximadamente treinta personas entre hombres y mujeres para recibir los diarios que a esa hora llegan en un vehículo. Cada repartidor adquiere un determinado número de ejemplares, según las ventas previstas para el día y dependiendo de los clientes “fijos” que se tenga para la entrega del periódico. Las personas de la tercera edad son quienes regularmente todavía se enteran de las noticias a través de un diario impreso.

1.1. Objetivos de la producción

Los objetivos de la producción son los siguientes:

1.1.1. Objetivo general

Representar las rutas y los hábitos que tienen las y los “canillitas” con su actividad de la venta de diarios en la ciudad de Cuenca. Esta aproximación lúdica dará cuenta de algunas historias de vida de este colectivo social.

1.1.2. Objetivos específicos

Escribir los guiones de las historias de vida de las mujeres “canillitas” para experiencias inmersivas de RV (realidad virtual), RM (realidad mixta) y micro documentales.

Diseñar las interacciones para cada una de las historias de vida del documental transmedia *Los últimos canillitas en Cuenca*.

Producir un demo experimental interactivo RV y RM sobre *Los últimos canillitas en Cuenca*.

1.2. Storyline

Rosita, es una canillita, recorre las calles vendiendo diarios. En ese tránsito muestra la vida de otros canillitas, en particular de Digna, Janeth y María. En distintos momentos y lugares por donde camina Rosita se ve cómo las cosas han ido cambiando en la ciudad durante los últimos años.

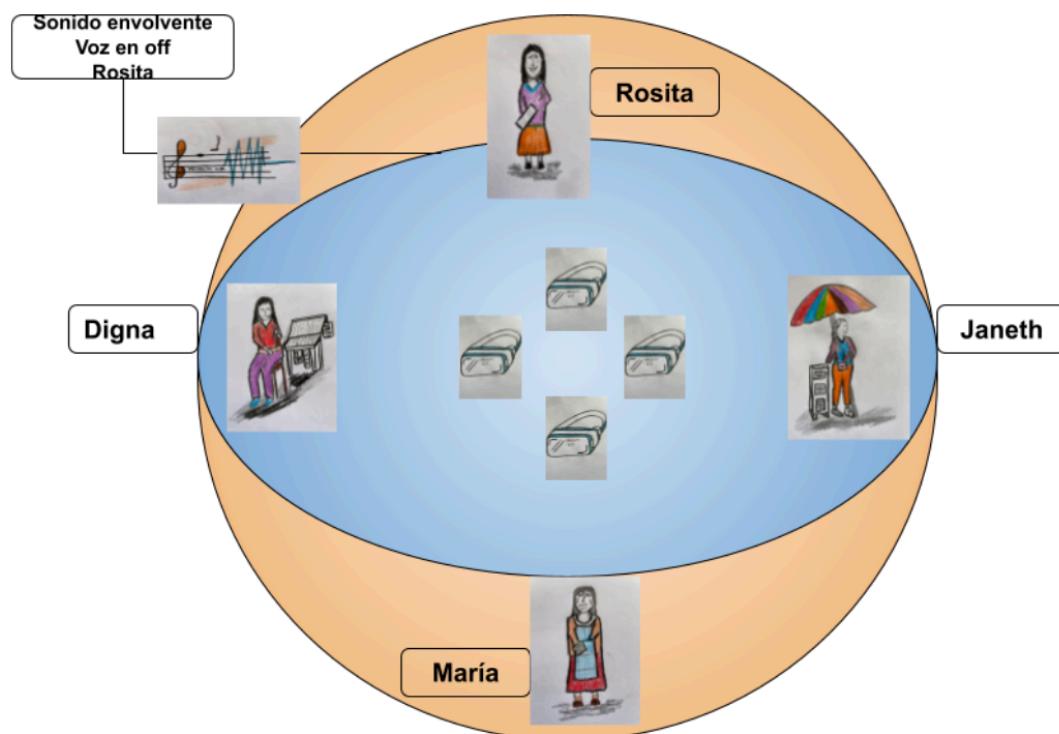


Figura 3. Personajes del universo RV “Los últimos canillitas en Cuenca”
Fuente y elaboración: propia

1.3. Sinopsis

Cuando el espectador/participante se coloca las gafas de RV es llevado virtualmente al amanecer en una calle, es la Padre Aguirre en la ciudad de Cuenca, en la

acera hay una mesa, sobre ésta hay un diario, un billete de lotería y un delantal. La voz de Rosita invita a tomar uno de los elementos antes mencionados para comenzar el recorrido como un canillita más.

Una vez que elige los controles de las gafas virtuales puede seleccionar el diario, el billete de lotería o el delantal. Al hacer click en el *diario* aparecerá Rosita en una calle del centro de la ciudad. El participante virtual tiene la opción de observar en 360° el paisaje y seguir a Rosita hasta encontrarse con un puesto de venta de revistas y diarios de Digna.



Figura 4. Elementos clave para acceder al mundo virtual de cada uno de los personajes
Fuente y elaboración: propia

Al cliquear en el avatar de Digna ella se presenta, luego se desplegará una nueva pantalla que contiene tres productos: un micro documental (audio y video) que contextualiza social e históricamente el ámbito de la vida de Digna. Otra opción se abre como podcast, narra la vida familiar y de trabajo de Digna. El tercer producto es una serie de fotografías cuyo objetivo es mostrar las actividades diarias del ser canillita en la ciudad de Cuenca, aparecen imágenes de otras personas dedicadas a ser vendedores de diarios.

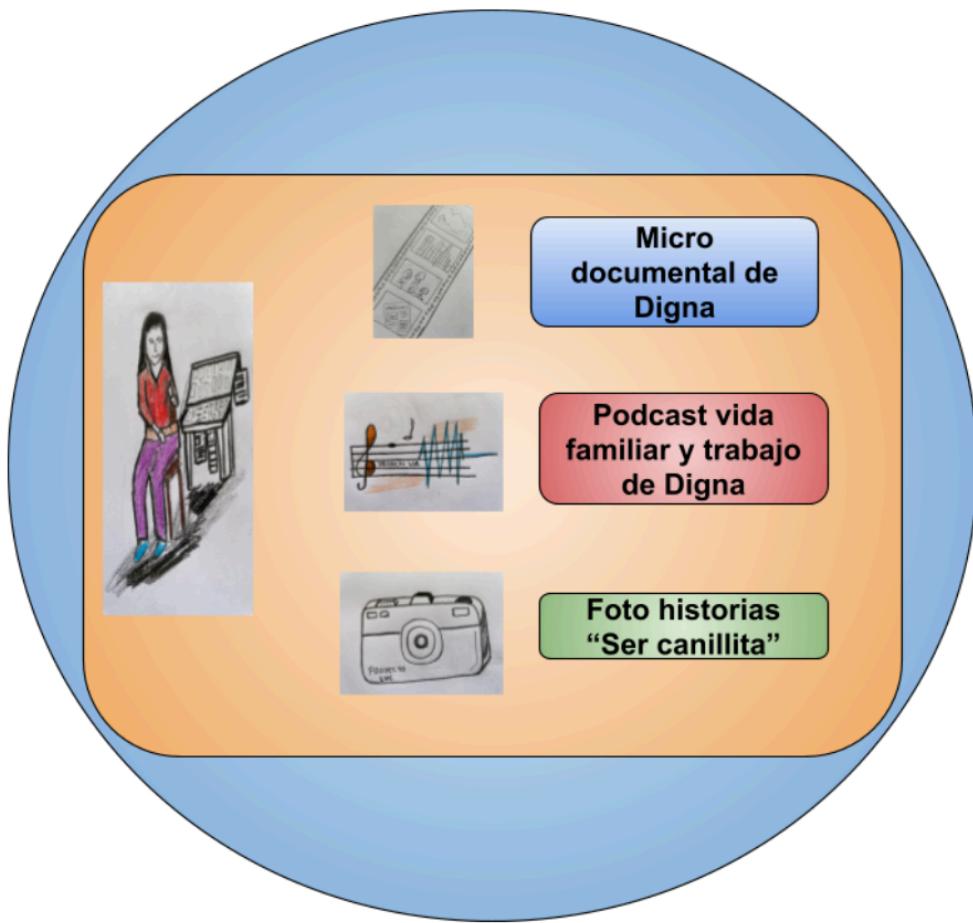


Figura 5. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de Digna
Fuente y elaboración: propias

Cuando termina de observar los productos antes mencionados se puede regresar a la opción en donde se encuentra Rosita y se puede elegir la imagen virtual del *billete de lotería* que le lleva al universo virtual de Janeth. Ella hace un relato de su vida y también presenta tres opciones para elegir entre un producto audiovisual de fotografías con testimonios de otros canillitas, un producto micro documental que contiene la mirada social que tienen las personas que compran los diarios en la ciudad de Cuenca, y un producto de un registro histórico fotográfico de los canillitas con voz en *off* de periodistas que tratan el tema.



Figura 6. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de Janeth
Fuente y elaboración: propias

La opción del *delantal* lleva al avatar de María, ella cuenta muy brevemente la historia de su vida. A continuación, se presentan tres opciones: Un micro documental de Rosita, un video clip musical interpretado por las y los canillitas y, un video con seriado fotográfico en video con los lugares en donde estaban y están ubicados los puestos de venta de diarios y revistas en la ciudad de Cuenca.

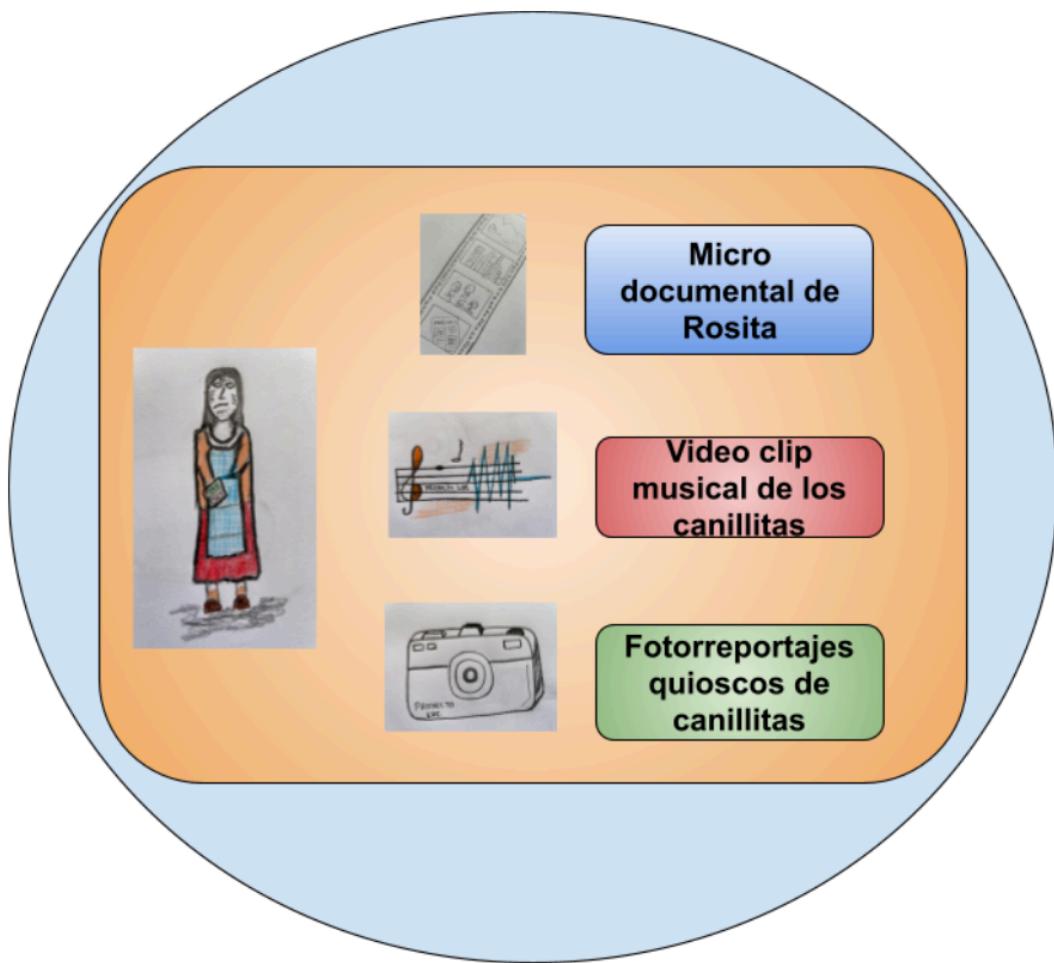


Figura 7. Producciones que se puede observar al cliquear el avatar de María
Fuente y elaboración: propias

1.4. Participación de la comunidad

En RV, realidad virtual, se narra en primera persona la historia de cuatro mujeres canillitas: Digna Jadán, trabaja como canillita desde hace quince años. Tiene su puesto de diarios, lotería y caramelos en el parque de la UNE. Janeth Guaman, una chica de aproximadamente 30 años de edad apoya a su padre, Segundo, quien se dedica a la venta de diarios en bicicleta. Ella permanece en un lugar de venta de diarios y revistas, ubicado en las calles Honorato Vázquez y Tomás Ordóñez. María Morocho, una señora de la tercera edad, vende diarios y loterías en un espacio que tiene en el mercado 12 de abril, ella continúa con esta actividad que antes hacía su difunto hijo y, Rosa Carchipulla, octogenaria, con los ejemplares bajo el brazo camina por algunos lugares de la ciudad vendiendo diarios, ella se dedica a esta actividad desde 1985. Para la elaboración de este documental transmedia se ha considerado la participación mediante entrevistas de:

1. Familiares de Rosa, Digna, Janeth y María.
2. Vecinas y vecinos que testimonien sobre la vida de las protagonistas.
3. Periodistas
4. Canillitas

1.5. *Plot points*

1. Expectativas en redes sociales
2. Realización de un *teaser* en RV
3. Lanzamiento del sitio web con videos elaborados con RV
4. Presentación del primer episodio webserie documental y podcast
5. Publicación de los siguientes episodios y podcast documental. Cinco en total.
6. Serie fotoperiodística y animada en RV Y RM.

1.6. Caracterización y actitud

Rosita

Voz firme y respetuosa al hablar sobre su trabajo de canillita. En sus recuerdos está los años entregados a la venta de diarios y del olvido que tuvo sus directivos, al tiempo tiene una voz de agradecimiento por el apoyo que recibió desde muy joven del personal administrativo y médico del hospital Vicente Corral Moscoso en Cuenca. Es muy reservada sobre la salud de su hijo, quien, también, es canillita. Su rostro mestizo y esculpido por el viento de los años, su mirada vivaz, su nariz perfilada, su cabello trenzado de colores entre cenizo y negro. Lleva unos aretes color oro, una chompa morada, blusa azul, pollera tomate y un delantal a cuadros blanco y azul. Siempre entre sus dedos hay un ejemplar de un diario.

Digna

Voz clara y dulce. Cuando se comunica de sus labios brotan palabras cotidianas que son al mismo tiempo suaves. Habla de sus inicios en el trabajo de ser canillita. Tiene rostro trigueño, sonrisa amigable y cabello negro. Viste un pantalón jean, camiseta deportiva y una chaqueta negra. Ella ocupa la mañana y parte de la tarde en atender su quiosco ambulante. Espera con calma a sus clientes para la venta de lotería, periódicos y caramelos que reposan en su charol.

Janeth

Joven, amigable, de buen conversar. Su rostro trigueño, facciones muy finas, cabello negro, viste un buso violeta, una chaqueta de plumón blanca, bufanda a cuadros de colores rosa y negro, y un pantalón negro. En su diálogo comparte sus experiencias de ser canillita y apoyar a su papá en la venta de los diarios.

María

Tiene ochenta años, es una persona que tiene una memoria diáfana porque narra la historia de su familia en particular de su hijo de quien heredó el trabajo de ser canillita. Viste pollera color violeta, camiseta verde claro, chompa de lana celeste y delantal a cuadros con encaje blanco en los bordes, dos bolsillos con cierres.

1.7. Guion para narración interactiva (RV y RM) realizado en Twine

Los últimos canillitas en Cuenca

¡Nos estamos yendo! ¡Desde hace algún tiempo cada vez somos menos! Se van terminando los periódicos, revistas y semanarios impresos. Y con ellos nos vamos nosotros, los canillitas. Un trabajo humilde, digno y honrado, y además, pocas veces reconocido. Pero antes de irnos, quisiéramos que conozcan nuestro trabajo y actividades diarias. ¿Te gustaría ir con nosotros en este viaje? Entonces, ¡Acompáñenos!

[[Vamos con nosotros]]

[[¿De qué se trata este viaje?]]

[[¡En otro momento!]]

¡Excelente decisión! Entonces ¡No perdamos tiempo! Con nosotros conocerá cómo era y es la vida de las personas que se dedican a vender billetes de lotería, periódicos y revistas. Pero antes necesita seleccionar algunos elementos que le permitirán avanzar en el viaje.

[[Venga a que conozca algo más de nosotros| ¿De qué se trata este viaje?]]

[[Claves para el viaje| Pilas con estos datos]]

¡Muchas gracias por preguntar! nos alegramos que quiera saber más. A continuación describimos algunos detalles para la travesía.

[[Pilas con estos datos]]

[[Volver al inicio |Los canillitas]]

¡Entiendo! ¡Aunque nos gustaría mucho que nos acompañes!

¡NO SABE LO QUE SE PIERDE!

[[Volver al inicio|Los canillitas]]

Por favor, pongan atención a esto:

Rosita, es nuestra guía en este viaje y estará con nosotros para llevarnos por la ciudad de los canillitas.

En algunos quioscos ubicados en diferentes esquinas de la ciudad nos estarán esperando Digna, Janeth o María. Ellas nos llevarán a conocer la historia, la vida cotidiana, las cosas lindas que hacemos nosotros.

[[Rosita nos lleva a un quiosco y nos muestra tres elementos]]

[[Volver al inicio|Los canillitas]]

Aquí debemos elegir un elemento a la vez

[[Periódico impreso]]

[[Billete de lotería]]

[[Delantal]]

[[Volver al inicio|Los canillitas]]

Al elegir el periódico entramos con Rosita en el mundo de Digna, una canillita que tiene su puesto de ventas en el parque de la UNE. Ella nos comunica que podemos visitar un micro documental sobre su vida, o un podcast sobre su vida familiar y laboral u observar fotohistorias "Ser canillita".

[[Digna,el microdocumental]]

[[Digna, su familia y trabajo]]

[[Ser canillitas, foto historias]]

[[Volver al inicio|Los canillitas]]

Al elegir el periódico entramos con Rosita en el mundo de Janeth, una canillita que tiene su puesto de ventas en la esquina de la Honorato Vázquez y Vargas Machuca. Ella nos comunica que podemos visitar un micro documental sobre su vida, o un podcast sobre su vida familiar y laboral u observar fotohistorias "Ser canillita".

[[Fotografías y relatos hechos por los canillitas]]

[[Testimonios ciudadanos sobre los canillitas, micro documental]]

[[Foto historias y testimonios, periodistas]]

[[Volver al inicio|Los canillitas]]

Al elegir el periódico entramos con Rosita en el mundo de María, una canillita que tiene su puesto de ventas en la esquina en el mercado 12 de Abril. Ella nos comunica que podemos visitar un micro documental sobre su vida, o un podcast sobre su vida familiar y laboral u observar fotohistorias "Ser canillita".

[[Rosita, caminos vividos, micro documental]]

[[Video musical realizado por los canillitas]]

[[Quioscos, fotoreportaje]] [[Volver al inicio|Los canillitas]]

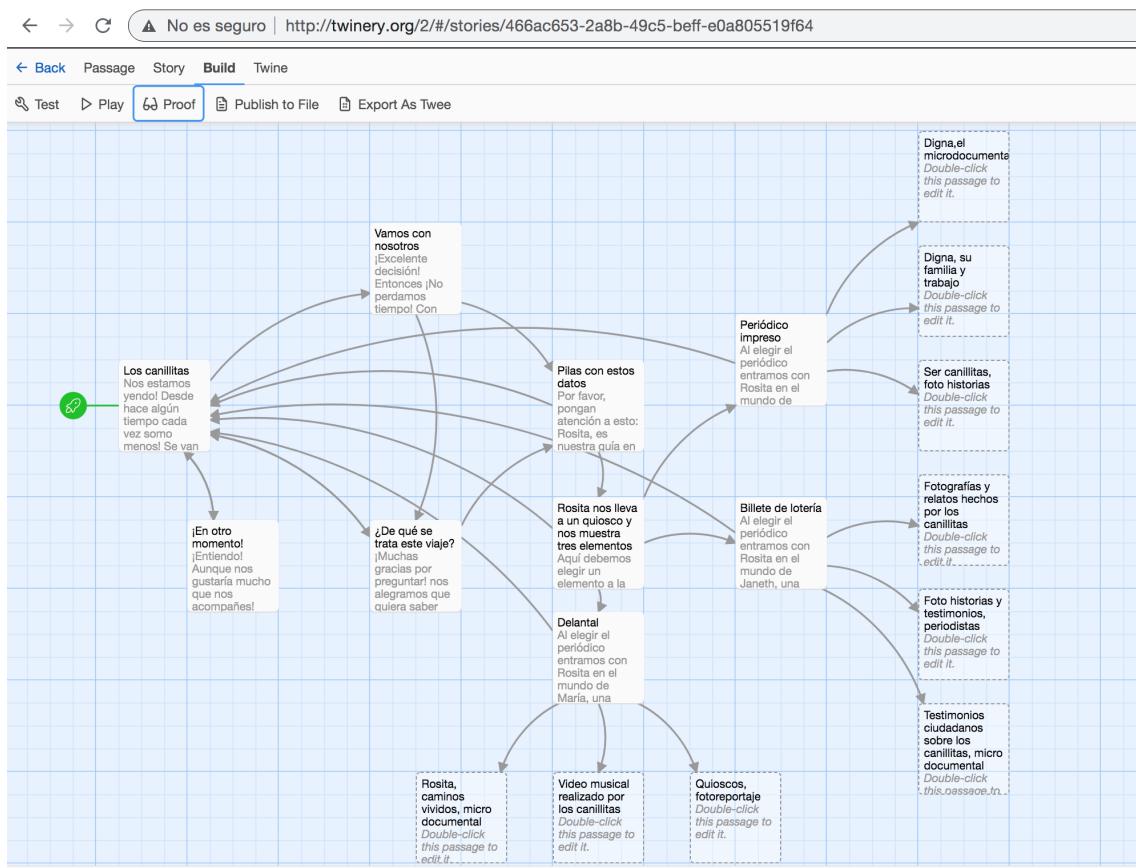


Figura 8. Diagrama de narración interactiva. Proyecto “Los últimos canillitas en Cuenca”
Fuente: Twine

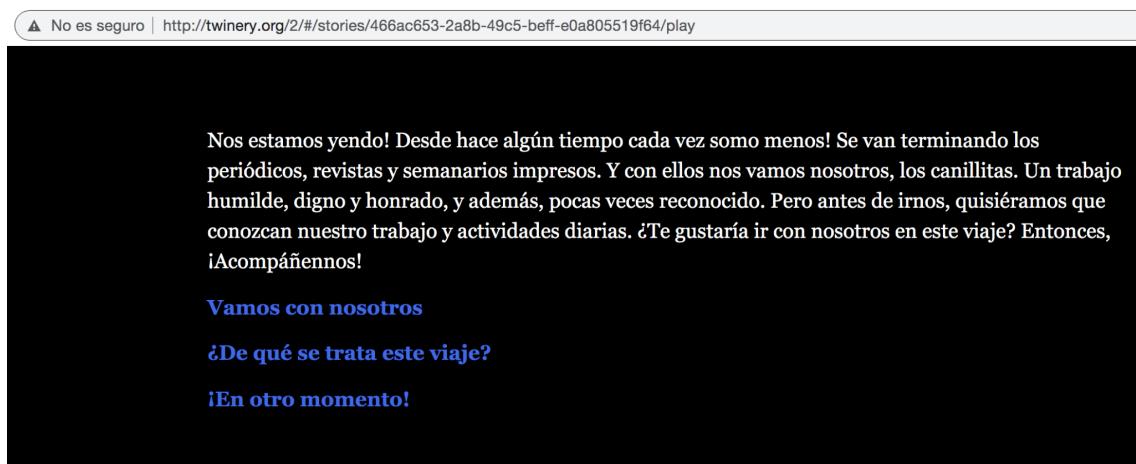


Figura 9. Diagrama: *play* de la narración interactiva. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca
Fuente: Twine

1.8. Guión para micro documental

DIGNA

EXT. DÍA. AMANECER - CUENCA

Cinco de la mañana. Panorámica y paneo de la casas y calles de la ciudad.

EXT. DÍA. AMANECER - CASA DE DIGNA.

Cuenca, cinco de la mañana. Digna sale de su casa y se encamina hacia el centro de la ciudad.

EXT. DÍA. AMANECER - CALLE PADRE AGUIRRE Y GRAN COLOMBIA

Digna se acerca a un grupo de personas que se encuentran conversando y riendo, mientras otras están recibiendo unos paquetes de periódicos. Ella dialoga con unas amigas y también recibe algunos diarios. Luego, se despide y camina hacia el parque Calderón.

EXT. DÍA. AMANECER - CALLE PRESIDENTE CÓRDOVA Y PRESIDENTE BORRERO. PARQUE DE LA UNE

Digna deja el paquete de periódicos sobre una banqueta y se acerca a la puerta de un edificio esquinero, golpea la puerta de entrada, luego de un momento sale un joven, saludan y él le abre la puerta. Ella ingresa y empieza a sacar una mesa, un pedestal, una caramelera, un toldo, un banco y otros bártulos. Los lleva hasta la esquina cerca de la esquina y junto a un árbol empieza a armar su puesto de venta de diarios.

EXT. DÍA. AMANECER - CALLE PRESIDENTE CÓRDOVA Y PRESIDENTE BORRERO. PARQUE DE LA UNE

Digna está sentada a la espera de clientes. Una señora bien tapada se acerca con un termo grande lleno de café. Le ofrece un cafecito a Digna. Esta acepta, además con un pancito. Las dos mujeres conversan acerca de que la mañana está fría, de los buses que no vienen pronto, de las ventas. Luego, la mujer recoge las cosas de la venta de café y va a seguir recorriendo el centro de la ciudad.

EXT. DÍA. AMANECER - CALLE PRESIDENTE CÓRDOVA Y PRESIDENTE BORRERO. PARQUE DE LA UNE.

Digna entrega el diario a un cliente. Cobra el dinero. Otra persona le compra unas papas fritas. Ella recibe el dinero y continúa su día. Los vehículos acelerando y frenando, las personas yendo y viniendo, el ruido propio de la calle son el contexto de la rutina de ella.

DIGNA JADÁN

Lo que pasa es que aquí pasaban otros señores, unos mayorcitos pero ellos por la edad se retiraron. Estaban enfermitos, entonces me quedé yo aquí en este puesto. Yo salgo a las seis de la mañana, cuarto a las seis, a retirar el periódico, que se retira en la Padre Aguirre y de ahí se viene y se exhibe aquí. Prácticamente desde las seis y media o siete ya estoy aquí.

JANETH**EXT. DÍA. MAÑANA - CASA DE JANETH.**

Janeth sale de su casa con rumbo a encontrarse con su papá. Son las siete y media.

EXT. DÍA. MAÑANA - CALLE HONORATO VÁZQUEZ Y VARGAS MACHUCA.

Janeth se encuentra sentada sobre una silla de hierro casi al borde de la vereda. Delante de ella está una especie de mostrador de hierro delgado en donde están expuestos los diarios que vende. Su puesto está ubicado junto a la Unidad Educativa de las Oblatas. Mientras espera un cliente revisa su celular.

JANETH GUAMAN

Desde las seis de la mañana sale mi papi y mi hermana ya que yo vivo aparte, pero igual vengo tipo ocho de la mañana para yo quedarme aquí y él vaya a su recorrido a entregar los diarios en cada casa que le pidan. Él trae de la Padre Aguirre y la Bolívar. Si. El madruga, tipo cuatro de la mañana, él sube a traer los diarios.

MARÍA**EXT. DÍA. MAÑANA - MERCADO 12 DE ABRIL**

María se encuentra en su puesto de venta de diarios y loterías. Es una señora de la tercera edad. Viste pollera color violeta, camiseta verde claro, chompa de lana celeste y delantal a cuadros con encaje blanco en los bordes, dos bolsillos con cierres.

MARÍA MOROCHO

Mijo estaba pequeño, él comenzó, al final mijo se murió y yo me quedé en ese puesto. Ahora salimos a las cinco y media, antes yo salía a las cuatro de la mañana y a las cinco de la mañana nosotros ya sabíamos estar botando el Mercurio por las casas. Don Julio hacía las carreras para traer el periódico. A las seis ya acababa de dejar el periódico en las casas.

ROSITA**EXT. DÍA. TARDE - MERCADO 12 DE ABRIL**

Rosa es una señora de la tercera edad. Ella viste una pollera color tomate, blusa blanca, suéter azul y una chompa ciclamen. en sus manos lleva algunos diarios, y mientras camina me narra su historia.

ROSITA CARCHIPULLA

Yo me dediqué hace cuarenta años. El Mercurio y el Tiempo se vendían 120. Vendíamos El Mercurio, El Tiempo, Comercio, Universo, El Vistazo, El Hogar, El Estadio. Ahorita estamos vendiendo apenas treinta mercurios y con eso me mantengo. Pero yo tengo la ayuda del hospital, ya, y con orgullo puedo decir, el hospital me apoya desde hace cuarenta años y me mantiene hasta hoy día, así como me ven. Pero yo del Mercurio no tengo nada ya. ¡Yo del diario El Mercurio no tengo nada!

1.9. Audiencias para este proyecto

En esta producción las audiencias están pensadas inicialmente para jóvenes y adultos. Audiencia joven (16 y 26 años). - es un nicho cultural propicio para presentar este tipo de contenidos con sus guiones respectivos. El objetivo del proyecto es tener una mirada diferente sobre la complejidad social de ser canillita.

Audiencia adulta (27 y 55 años). - está pensado en este nicho cultural ya que muchos de los hombres, mujeres y otros géneros no saben de la existencia social de la actividad de ser canillita. Las temáticas que se tratarán en cada uno de los productos transmedia tienen por objetivo mostrar que en la vida social de la ciudad todavía están presentes estos trabajos.

1.10. Documentos transmedia del proyecto

A continuación, se describirán los documentos transmedia que se utilizan en el presente proyecto para conocer más a fondo cada una de sus propiedades.

1.10.1. Mapa interactivo

El objetivo es generar una guía interactiva de los recorridos y de los distintos espacios en donde están presentes los canillitas mediante un gráfico digital en donde se coloque las claves históricas, sociales, económicas centradas, inicialmente, en las historias de vida de las participantes del proyecto.

1.10.2. Expansión en plataformas

Esta propuesta experimental transmedia muestra, tentativamente, como los distintos productos comunicacionales estarán presentes en una expansión narrativa. El ejercicio es crear una página web con los contenidos elaborados de acuerdo con los

objetivos del proyecto. El *leiv motiv* será la ruta de Rosita Carchipulla cruzando por los distintos espacios, en cada hito considerado importante se colocará un link que llevará a narrar la relación histórica de los canillitas con la ciudad, las historias de los personajes en su entorno. Este concepto se mostrará en el mapa interactivo. Dentro de cada relato habrá la posibilidad de enlazar a una o más redes sociales (*reels, shorts, tik tok*) para mostrar información clave a las audiencias en términos de experiencias en forma de *Call to action*: detonación, remisión y recompensa.

- Página web *Los últimos canillitas en Cuenca*
- *Facebook*
- *Tik tok*
- *Youtube*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Sound Cloud/ Spotify*

Página web Los últimos canillitas en Cuenca

En este documento se encuentra toda la información relativa al proyecto “Los últimos canillitas en Cuenca” Aquí se integran los procesos periodístico, comunicacional, interactivo y de audiencias.

Facebook

Nos servirá para mantener el contacto con el público adulto. Se colocará información audiovisual tanto en los *reels* como en las historias, de igual manera periódicamente se subirá contenidos sobre la actualización de la página web *Los últimos canillitas en Cuenca*.

Tik Tok

En esta red social se interactúa con los micro documentales, las reseñas breves y los datos claves de los personajes de la serie transmedia. Es uno de los órganos oficiales para verificar el alcance logrado por el proyecto.

Youtube

En esta plataforma y canal se coloca la información audiovisual de los documentales que se tiene previsto realizarlos.

Instagram

La interacción en esta red está pensada para el público joven y se actualizará contenido sobre fotoperiodismo. Estas actualizaciones serán parte de la agenda de mantenimiento de todo el proyecto.

Sound Cloud/ Spotify

Espacios de audio destinados para subir y mantener la producción de los podcast sobre los personajes.

1.11. Contenidos transmedia para la expansión

A fin de difundir y expandir el contenido del presente proyecto, se desarrollan una serie de contenidos que se adaptarán a diferentes soportes digitales.

Teaser (avance de campaña publicitaria)

Se producirá un video del proyecto “Los últimos canillitas en Cuenca”. Este producto audiovisual está pensado para colocarlo en las redes sociales y en medios de comunicación de la localidad, a modo de una campaña de expectativa.

- Página web: Este espacio en la red tiene por objeto colocar el siguiente contenido: documentación escrita sobre la temática de los canillitas, la web serie documental, la serie de podcast, la serie fotoperiodística, el videoclip realizado por los canillitas.
- Serie web documental: En este apartado se colocará la producción documental de los personajes que intervienen en el proyecto.
- Serie pódcast: Contiene historias de vida narradas por las protagonistas.
- Serie fotoperiodística: Relato visual transmedia de las y los canillitas.

1.12. Reglas de *engagement*

Promoción en vivo previa a la presentación oficial del proyecto transmedia se realizará una campaña de expectativa en un lugar simbólico en la ciudad de Cuenca. Se realizarán entrevistas a aquellas personas que quieran emitir su criterio sobre el asunto planteado. Esas entrevistas serán colocadas en las redes sociales: Tik Tok, *reels*, *shorts*, historias, y en la página web del proyecto.

Exposición de fotografías seleccionadas del proyecto en distintos lugares de la ciudad, previamente analizados y compartidos con la comunidad.

La presentación del proyecto será en uno de los puestos de venta de periódicos, previo diálogo con Digna, Janeth, María y Rosa.

La página web “Los últimos canillitas en Cuenca” estará habilitada desde el momento que se inaugura el proyecto transmedia. En ella estarán integrados los productos periodísticos elaborados. La actualización de los contenidos está en función de la interacción que se tenga con las audiencias.

1.13. Viaje del usuario

En la página web “Los últimos canillitas en Cuenca” los usuarios podrán participar activamente no sólo dejando sus reacciones sino también tendrán la posibilidad de linkear hacia las redes sociales mediante QR.

1.14. Eventos clave

- Campaña de expectativa en redes sociales y medios de comunicación sobre el proyecto transmedia “Los últimos canillitas en Cuenca” esta actividad de publicidad y relaciones públicas será previamente planificada con el equipo de marketing.

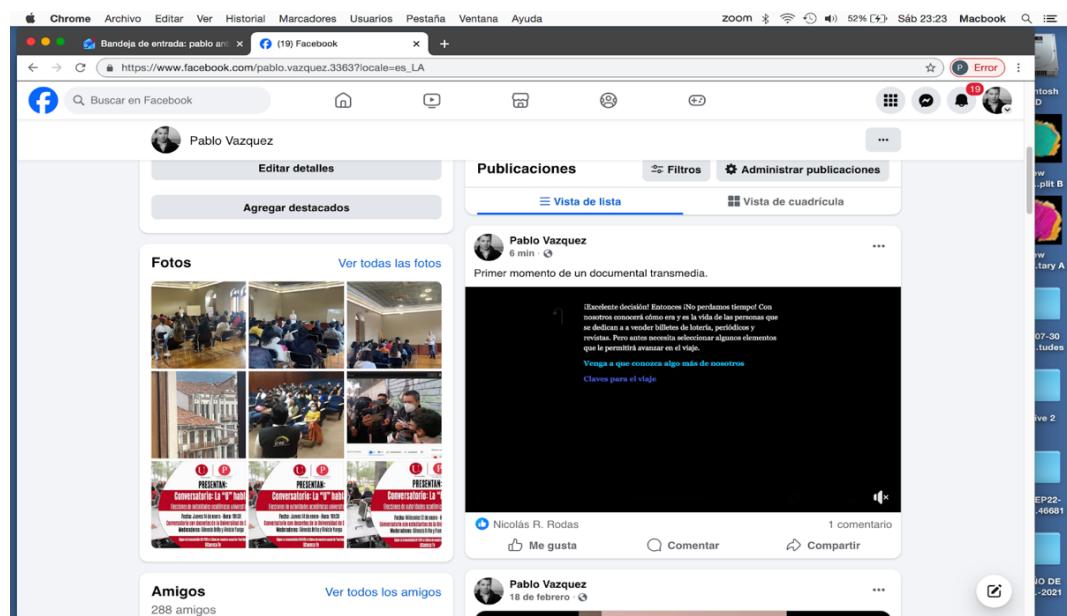


Figura 10. *Publicación de reel. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca*

Fuente: Facebook. https://www.facebook.com/reel/1358423862423037?locale=es_LA

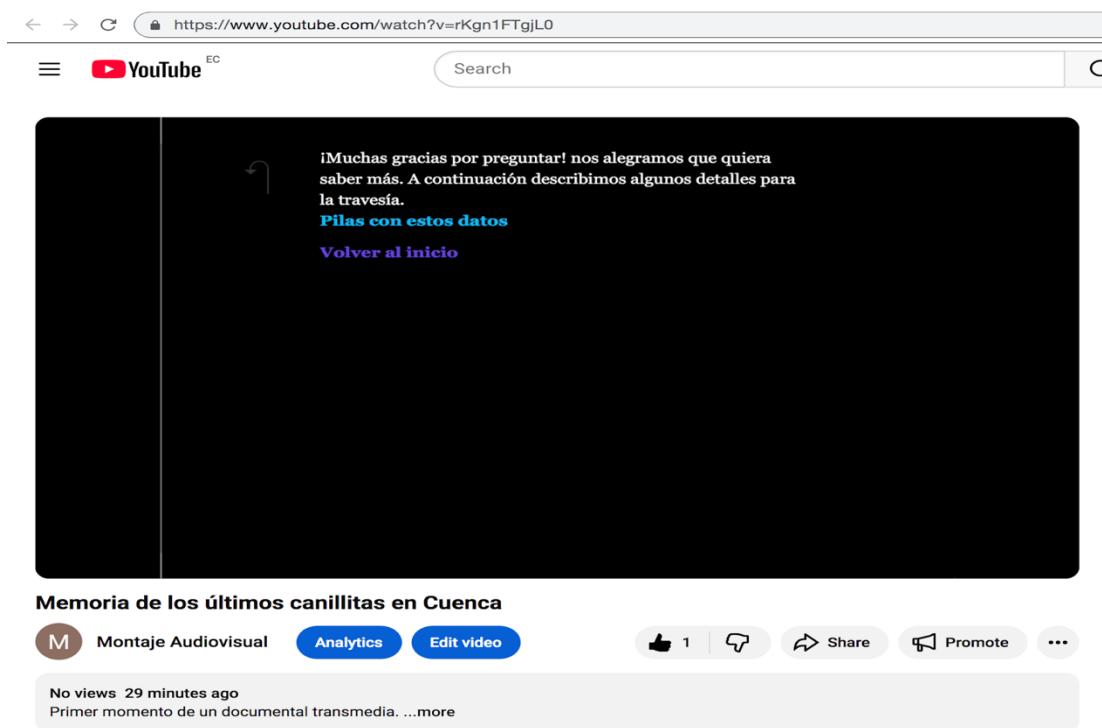


Figura 11. Lanzamiento de smart. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca
Fuente: Youtube. <https://youtu.be/rKgn1FTgjL0>

- Campaña de expectativa y agenda de medios en radios y televisoras locales “Los últimos canillitas en Cuenca” para los ciudadanos que transitan por el centro de la ciudad, usando RV Y RM y carteles promocionales del evento e invitando al lanzamiento del proyecto *Los últimos canillitas en Cuenca*. Esta actividad se planifica con el equipo de talento de comunicación y marketing.
- Lanzamiento del proyecto transmedia *Los últimos canillitas en Cuenca* en un lugar previamente socializado con las protagonistas y solicitado a las autoridades municipales. La agenda de presentación del evento está a cargo del equipo de relaciones públicas.
- Activación de la página web y de las redes sociales del proyecto transmedia *Los últimos canillitas en Cuenca*.
- Agenda de medios de comunicación y *live* por las redes sociales del lanzamiento del proyecto. Es un evento simultáneo: físico y virtual con presencia de ciudadanos que deseen participar en este acto cultural.
- Actualización de los contenidos dentro de la página web en función del calendario establecido previamente con los equipos: periodístico, relaciones públicas y *marketing*.

1.15. Diseño estético

En el diseño se van a abordar distintos aspectos, como la narración inmersiva, los contenidos, la iconografía y la lista de activos. Cada uno de estos elementos cumple un papel importante dentro del proyecto.

Diseño de narración inmersiva para RV

El diseño de la narración inmersiva para este proyecto experimental está sostenido en la entrevista que da Noa Nelson a Bucher, 2017, 91, y es citado por Durán Fonseca, Estefany. Rubio-Tamayo, José Luis. Alves, Pedro. 2020, en el artículo académico “Niveles de diseño narrativo espacial y de interacción para el desarrollo de contenidos en el medio de la realidad virtual”. Los presupuestos son los siguientes:

- El sonido es el principal generador de atención del usuario en un medio de realidad virtual, y debe tener una importancia fundamental en las historias desarrolladas para el medio de la realidad virtual.
- La narrativa inmersiva es un retorno a la forma, más que una invención de esta.
- Un cambio en un evento en la realidad virtual debería capturar la atención de la audiencia de manera satisfactoria, de modo que la audiencia pudiese encontrarse, a través de este cambio, en una nueva fase de la experiencia en RV.
- La relación de los diferentes actores y de la audiencia con el espacio es un elemento clave para crear la sensación de inmersión.
- Cada componente y elemento de la historia en realidad virtual debe tener una razón de ser o un fin.

En relación con las acciones de los participantes, citados por Durán Fonseca, Estefany. Rubio-Tamayo, José Luis. Alves, Pedro. 2020, 101, Bala et al. (2016) consideran los siguientes aspectos:

A través de la aplicación de una herramienta (IVRUX) de medición de la mirada, del comportamiento y de la atención de los usuarios de una experiencia virtual, se pueden resaltar algunos aspectos resultado de esta experiencia:

- Cuando los personajes hacen la misma acción o hablan durante largos períodos de tiempo, los usuarios tienden a explorar el entorno que les rodea.
- En los diálogos, los usuarios tienden a intercambiar la mirada con los personajes implicados (fijando la atención no solo en quien está hablando en ese momento, sino también en las reacciones).
- En el momento en el que se tiene una familiaridad con los personajes en el ámbito virtual, los usuarios dejan de tener necesidad de interactuar visualmente cuando estos hablan.
- Tanto el sonido como el diseño de iluminación son fundamentales para llamar la atención de los participantes hacia determinados elementos escénicos o narrativos.
- Cuando se están produciendo varios eventos simultáneos, y si esto implica dificultad en la comprensión de los fenómenos por parte del usuario, se debe adaptar el ritmo de la historia, o bien dejar tiempo para asimilar las informaciones recibidas.

Estas son las recomendaciones que permitirán llevar adelante el prototipo del proyecto experimental en realidad virtual y mixta.

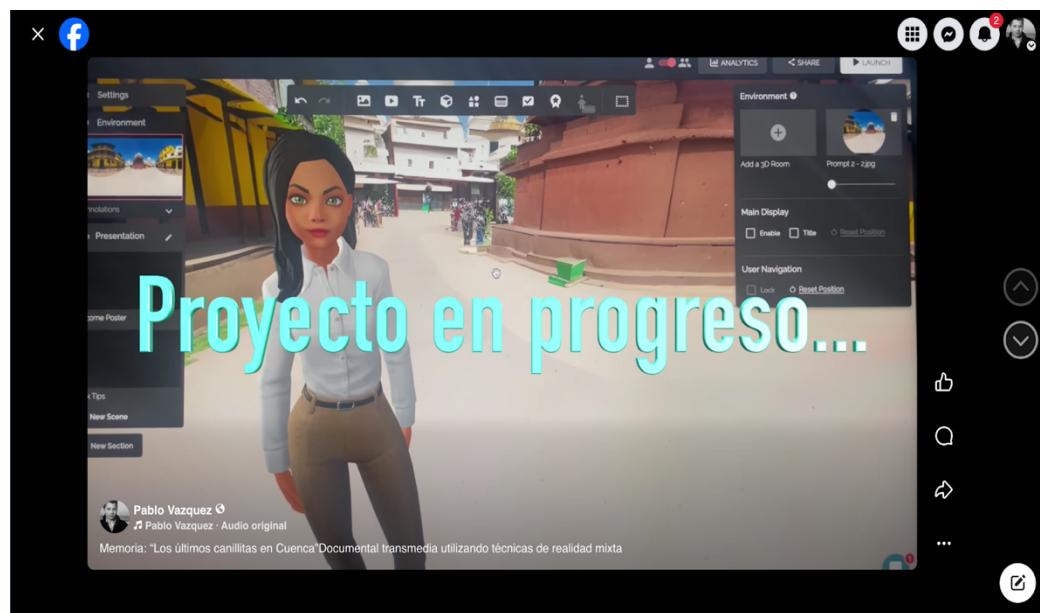


Figura 12. *Publicación de reel*. Proyecto Los últimos canillitas en Cuenca

Fuente: Facebook. https://www.facebook.com/reel/1985018928707971?locale=es_LA

Diseño de contenidos de los productos transmedia

Los contenidos que se elaboren para las distintas plataformas van a estar diseñadas de acuerdo con cada una de ellas. Es decir, para TikTok tendrá su propio lenguaje visual, oral y escrito.

Diseño iconográfico para la producción transmedia

La iconografía de cada plano está pensada desde el formato vertical, por tanto, la construcción del encuadre es clave para definir el texto escrito y oral y visual. Se trata de mantenerse dentro de las claves iconográficas desarrolladas para y por cada plataforma. Mientras, para la realización de micro documentales se mantendrá el canon estético vertical de acuerdo con las necesidades comunicacionales propias del contenido y del formato.

Lista de activos

1. Registro de marca otorgado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)
2. Plataforma Web
3. Dominios Web

4. Música original (pista de música incidental).

Presupuesto

Para este proyecto se elaboró un presupuesto que contenga los siguientes rubros: talento humano (director del proyecto, diseñador, periodista, guionista, contador, ingenieros de sistemas y marketing, editor y personal de apoyo); e infraestructura, viáticos y seguros (oficinas, mantenimiento de tecnología, adquisición de equipos tecnológicos, viáticos, alojamiento, transportes, seguros e impuestos) La inversión y costo total está desglosada de la siguiente manera: talento humano 33.500 dólares americanos, e infraestructura, viáticos y seguros 21.000 dólares americanos. Total: 54.500 dólares americanos.

Debido a la extensión de la información el Cronograma y el Presupuesto se incluyen en el anexo 1 y anexo 2 respectivamente.

Capítulo tercero

Audiencias y transmedialidad

1. Las audiencias en las narrativas transmedia

En la actualidad se piensa en públicos que no solo reciben la información sino, además, interactúan, Gómez, citado por Scolari (2013, 44) plantea “es esencial que el público participe e interactúe con la historia”, es decir ya no es sólo consumidor, sino que dadas las posibilidades tecnológicas se integra a la comunicación de manera proactiva. Es clave para un proyecto transmedia tener en cuenta dos conceptos vitales para mantener a la audiencia, Scolari (2013, 85) sostiene al respecto: “*motivación y gestión*. Por una parte, el proyecto debe indicar las formas en que se motivará la participación - El llamado *Call to Action* - y, por otro lado, se deberá prever la creación de plataformas para albergar esos contenidos y cómo se los gestionará” para los fans, prosumidores y los espectadores. Así, a partir de este breve abordaje sobre cómo la noción de *audiencia* ha evolucionado hacia otras posibilidades para intentar analizar sus actitudes frente a los productos transmedia y sobre todo a la producción de la realidad virtual y la realidad mixta, se analizan e interpretan datos sobre hábitos de las tecnologías de la virtualidad en los jóvenes.

2. Estudio de audiencias para esta producción transmedia con elementos de la realidad virtual y la realidad mixta

El proyecto: Memoria *Los últimos canillitas en Cuenca*, documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta, está pensado para un público entre los 16 y 35 años. El prototipo de este proyecto experimental está sustentado en una encuesta inicial realizada a 25 estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Cuenca. A continuación, se detalla cada una de las preguntas con la respectiva interpretación.

¿A qué rango de edad pertenece?

25 respuestas

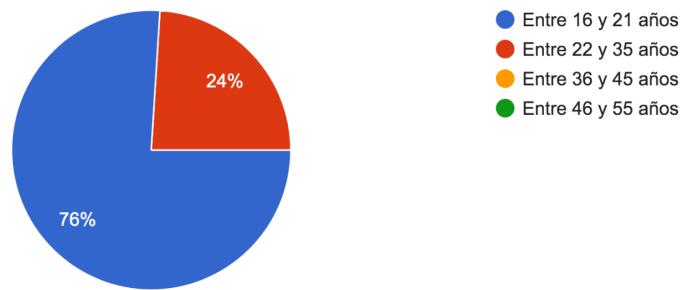


Figura 13. Edad de los participantes en la encuesta

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

En la provincia del Azuay, de acuerdo con el censo 2010 del INEC, existe una población joven comprendida entre los 15 y los 35 años de edad, correspondiente a un porcentaje total del 35,6 %. Por esta razón, en la encuesta realizada se colocaron esos rangos de edades. Así, el gráfico da cuenta de que el 76 % y el 24 % están en las edades antes mencionadas y que son compatibles con quienes hacen uso de dispositivos móviles, redes sociales y de mensajería.

¿Cuál es su género?

25 respuestas

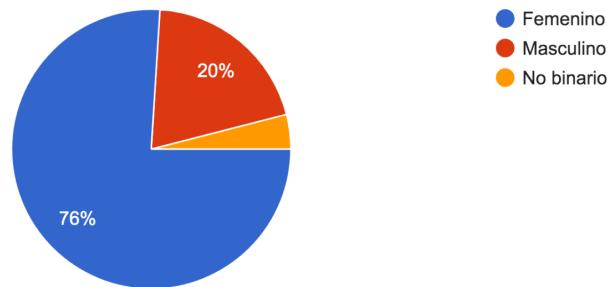


Figura 14. Género de los participantes en la encuesta

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Mayormente son las mujeres quienes participaron en esta encuesta, como dato a tener en cuenta las personas con género binario aparecen en este ejercicio de participación colectiva de los jóvenes.

¿Ha visto alguna vez un programa en Realidad Virtual, RV?
25 respuestas

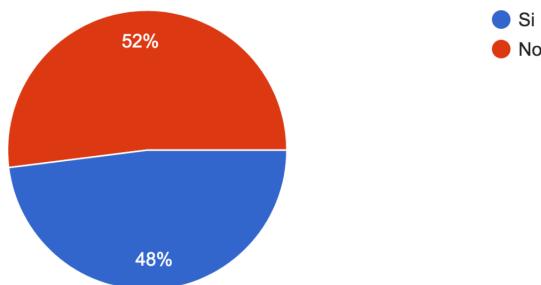


Figura15. Conocimiento de programas hechos en RV

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

El conocimiento de las tecnologías de realidad virtual por parte de los jóvenes no es completo. Será porque se necesitan determinados equipos para vivir la experiencia inmersiva. Sin embargo, muchos jóvenes ya han visto producciones RV en algunas plataformas propias para ese tipo de reproducciones.

¿Ha visto alguna vez un programa en Realidad Aumentada, RA?
25 respuestas

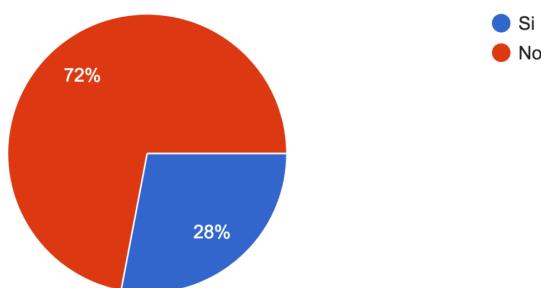


Figura 16. Los jóvenes y su acercamiento a productos elaborados en Realidad Aumentada

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

En el caso de la realidad aumentada el porcentaje sube a 72 % en cuanto al desconocimiento de estas posibilidades inmersivas por parte de los encuestados. Es decir, estamos ante nuevas opciones que nos presenta la RA. Por supuesto que esto implica un ejercicio más complejo para diseñar una propuesta que esté integrada a la producción transmedia.

¿Ha visto alguna vez un programa en Realidad Mixta, RM?
25 respuestas

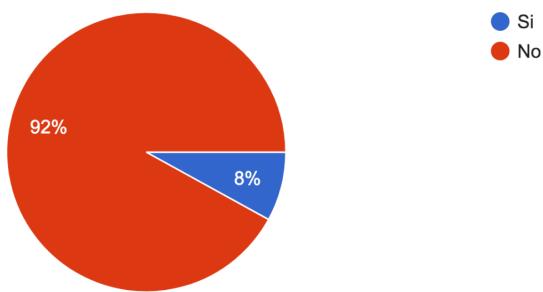


Figura 17. Relación de los jóvenes con producción en Realidad Mixta en medios
Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Mientras más opciones se presentan sobre las tecnologías inmersivas los jóvenes desconocen este tipo de producciones porque lo más cercano a sus hábitos de consumo y fruición están en las redes sociales y en aplicaciones de IA.

¿Dónde conoció la Realidad virtual, RV?
25 respuestas

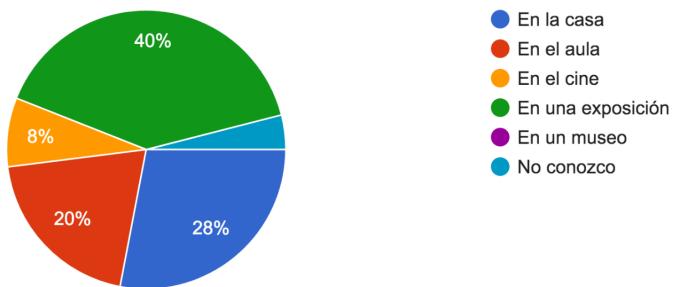


Figura 18. Distintos lugares para observar producciones en RV
Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Los jóvenes encuestados tienen una mayor información sobre la realidad virtual porque han visto y disfrutado de trabajos realizados bajo este formato tecno-estético. La gráfica da cuenta de que han sido las exposiciones públicas, la casa, el aula y el cine los lugares en donde han podido hacer un ejercicio inmersivo con RV. La encuesta es similar en cuanto a los porcentajes en el caso de la realidad aumentada y la realidad mixta.

¿Qué dispositivo(s) electrónico(s) utiliza para ver Realidad Virtual?

25 respuestas

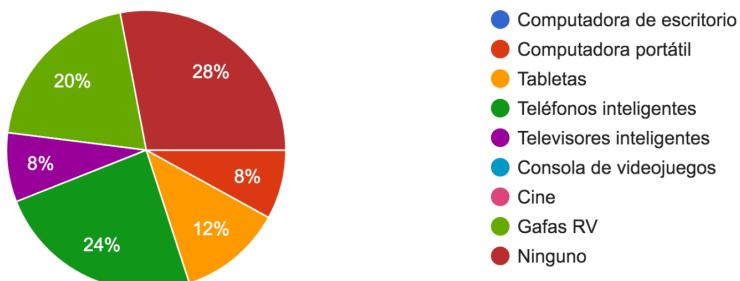


Figura 19. Usuarios, dispositivos y realidad virtual

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

En el Ecuador según el INEC, en los Indicadores de TIC 2022-2024 (Nacional) a julio de 2024 los hogares con acceso a internet están en el 66 %, mientras que las personas que usan internet llegan al 77,2 %, simultáneamente aquellas que tienen el celular activado están en un 61,3 %, al mismo tiempo las que tienen un teléfono inteligente son el 57,7 %. En función de estos datos iniciales se puede colegir que los jóvenes usan teléfonos inteligentes en un 24% para revisar o conocer producciones en RV, mientras que es importante resaltar que en un 20% usan gafas RV, este dato indica que este tipo de herramienta de a poco está ingresando en el hábito de este segmento poblacional. Sin embargo, queda todavía un 28% que no usa ninguno de estos dispositivos para RV. Esto se debe a la cantidad de información que se tiene sobre las posibilidades de comunicación virtual y su aplicabilidad a muchos campos del conocimiento humano.

¿Con qué frecuencia ve programas en Realidad Virtual?

25 respuestas

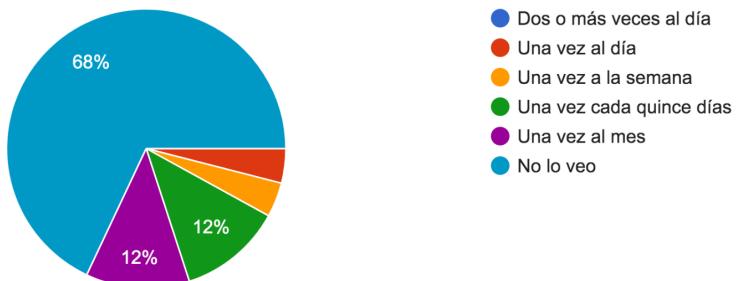


Figura 20. Frecuencia para ver programas en RV

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Los jóvenes encuestados manifiestan que no “ven” frecuentemente programas hechos con tecnologías de RV, el porcentaje llega al 68 %, mientras que en otros casos llegan a observar una vez al mes o hasta una vez cada quince días. Implica que no son consumidores o prosumidores de este tipo de productos porque seguramente requieren de mucho tiempo, de una determinada tecnología, o que los programas vistos no satisfacen sus necesidades estéticas y generacionales.

¿Qué es lo que más le llama la atención del contenido en Realidad Virtual?

25 respuestas

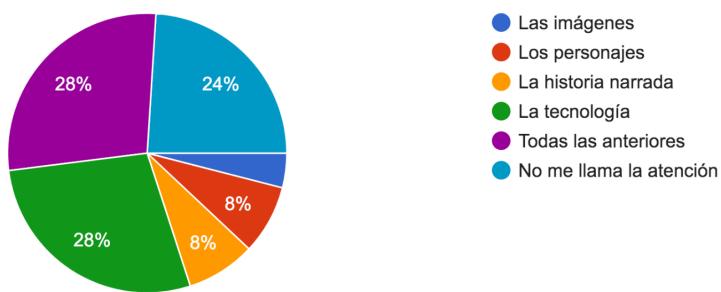


Figura 21. Atención de los jóvenes y producción de contenidos en RV

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Al grupo de personas encuestadas ponen mucha a la atención la tecnología que se utiliza en la producción de RV, llegando al 28 % igual valor porcentual que le dan a todas las posibilidades presentadas dentro de la pregunta, lo que implica, posiblemente, que no existe un posicionamiento como tecnología aplicativa en el campo de la comunicación. Mientras que con un 8% los encuestados ponen atención a los personajes y con igual valor a la historia narrada, no hay duda que hasta el momento se impone más la forma que el fondo en el interés de este colectivo social. Esto da cuenta que el campo de la elaboración de historias, la manera de narrarlas y su vinculación a las tecnologías inmersivas todavía está en pleno desarrollo y que se debe incentivar los procesos creativos.

3. Medios: circulación y distribución

La expansión narrativa transmedia de los contenidos en RV y RM necesitan previamente ser analizados por los creadores para tener en cuenta los medios y las plataformas en que pueden ser gestionadas las narrativas transmedia. Scolari (2013, 87) plantea desde esta perspectiva algunas preguntas: “¿Quiénes conforman nuestra audiencia? ¿Es un grupo homogéneo o no? ¿Con qué tipo de experiencia narrativa

transmedia están dispuestos a cooperar y participar?" Algunas de estas interrogantes se han ido despejando durante el análisis de las audiencias, ahora es pertinente revisar en las dos siguientes preguntas para dar cuenta de cómo está el ejercicio de circulación y distribución de la producción en RV y RM.

¿Comparte contenido de Realidad Virtual en redes sociales?

25 respuestas

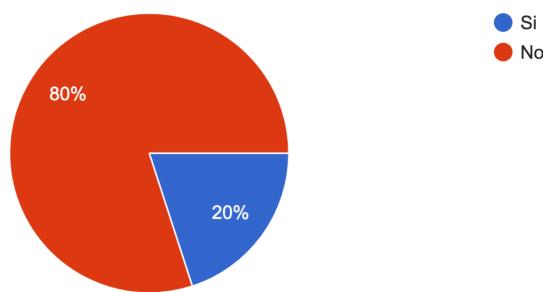


Figura 22. Los jóvenes comparten contenido RV y RM en redes sociales

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

En este gráfico nos advierte de que los contenidos de RV y por extensión en RM no son compartidos por la audiencia en un 80% lo que implica que se debe hacer un trabajo de gestión de contenidos de la producción transmedia con la finalidad de generar expectativa en las distintas redes sociales.

¿A través de qué red social comparte RV?

25 respuestas

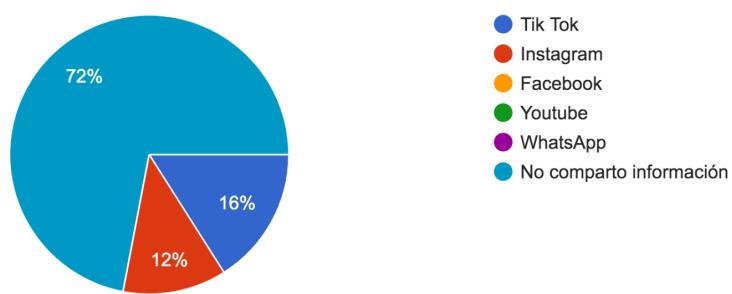


Figura 23. Interacción compartida por los jóvenes en redes sociales

Fuente: A partir de los datos de la Encuesta tecnologías de la virtualidad (2025)

Estos datos vienen a confirmar lo expuesto, que los jóvenes no comparten la información o los contenidos en un alto porcentaje, 72 %, mientras que en plataformas como *Tik Tok* e *Instagram* la interactividad de los productos transmedia RV y RM son relativamente bajos, sin embargo, se debe aprovechar esta latencia de los prosumidores

en las redes para posicionar las producciones que son parte del proyecto de documental transmedia mediante “la interactividad a través del compromiso con la audiencia.” (Scolari, 2013, 206)

Sobre audiencias es menester apuntar: los datos macro fueron obtenidos de las estadísticas del INEC, y son el soporte que permitieron elaborar el cuestionario para la encuesta. No hay duda, de que son los y las jóvenes quienes a partir de indagar en la web obtienen información sobre la producción transmedia y sobre todo de la producción en realidad virtual, RV, y realidad mixta, RM, aunque dados los ambientes tecnológicos y de información en cascada prevalecen otras opciones tales como plataformas *streaming*, redes sociales en función de la edad de los usuarios y miembros, y sobre todo las aplicaciones en inteligencia artificial, IA, que de alguna manera vuelven invisible las posibilidades de lo inmersivo y sus aplicaciones.

Conclusiones

Desde esos avatares a inicios del siglo XX a la actualidad el documental ha tomado distintos rumbos estéticos, políticos, tecnológicos para ser soportado en variados medios y plataformas. Ahora el documental puede elaborarse desde lo transmedia hacia lo virtual e inmersivo. Las tecnologías nos permiten ser creativos y buscar otros universos de la comunicación para elaborar propuestas que sean visibles en nuevos entornos interactivos. Por esta razón es pertinente pensar proyectos documentales experimentales sobre variadas, sencillas o complejas temáticas en donde se ponga en juego la construcción de sentido del realizador transmedia.

Este proyecto experimental es un desafío porque en lo transmedia se integran muchos discursos y lenguajes con la finalidad de generar otras posibilidades de lectura sostenidos en los soportes tecnológicos actuales. Dentro de la biblia transmedia es pertinente y obligatorio desarrollar guiones para cada producto comunicacional transmedia inmersivo ya que solo de esa manera es posible mantener un orden y una estructura y estética en el proceso. Por esta razón la escritura del proyecto enriquece las expectativas del productor-realizador. A esto se debe agregar la extensión y la interactividad de la realidad virtual y realidad mixta en universos diferentes y en la realidad de lo palpable del ser humano.

Este proyecto es experimental porque se van a conjugar distintos lenguajes a través de varios géneros periodísticos, cinematográficos, video artísticos que dialogan con los universos virtuales, en donde se integran, además, las redes sociales para generar conexión y empatía con los otros protagonistas transmedia: los espectadores, los fans y las personas proactivas que gusten generar contenido similar y simultáneo sobre la temática de los canillitas para, en lo posible, cumplir con los objetivos trazados:

Objetivo general

Describir la vida actual de las personas que se dedican a vender los diarios en Cuenca.

Objetivos específicos

1. Elaborar una memoria del colectivo de vendedores de diarios en la ciudad de Cuenca.

2. Realizar un mapeo de las rutas que cubren las personas que se dedican a la venta de diarios en la ciudad de Cuenca.
3. Elaborar un documental transmedia utilizando técnicas de realidad mixta.

Con respecto al cumplimiento de la pregunta central: *¿De qué manera este proyecto de documental transmedia, desarrollado con técnicas de realidad mixta, ayuda a construir la memoria de los últimos canillitas en Cuenca?* Espero sea una ventana comunicacional en donde sea posible verles y vernos desde la realidad social que se vive, particularmente en Cuenca, porque en este momento encontramos a jóvenes, adultos y adultos mayores todavía ejerciendo el noble oficio de ser canillita como fruto de una sociedad inequitativa, desigual y asimétrica; sin embargo, ellas y ellos nos demuestran la urgencia de sentirse vivos y vitales socialmente a través de seguir entregándonos las noticias en papel y al mismo tiempo interactuar con la palabra y las formas lúdicas propias de la cultura cuencana.

Los datos estadísticos iniciales muestran que los jóvenes entre 15 y 35 años, correspondiente al 35,6 % total de la población en la provincia del Azuay, son a quienes deben ir dirigidos los contenidos en proyectos de comunicación transmedia, virtual y mixta. Tomando en cuenta, además, que según el INEC los hombres dedican 10h51 y las mujeres 10H22 promedio semanal a revisar/ver medios de comunicación y lectura. Al mismo tiempo, es pertinente generar estrategias de *branding*, gestión de marca, para posicionar productos transmedia.

Finalmente, todo lo anterior es posible siempre y cuando haya una interacción amigable, empática y constante con las audiencias, es decir con quienes van a ser los protagonistas de que las historias transmedia, virtual y mixta se expandan por los distintos canales y redes. Por tanto, en la elaboración de todo proyecto transmedia en RV y RM siempre es necesario desde el inicio realizar encuestas a los posibles fans, seguidores y prosumidores sobre los discursos, los contenidos, el uso de tecnologías, los dispositivos y las pantallas.

Lista de referencias

- Aarseth, Espen. 2006. “The culture and business of crossmedia productions”. *Popular Communication*. 4 (3): 203-11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042035>
- Acuña, Fernando y Caloguera, Alejandro. 2012. *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
<http://catedratransmedia.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/LibroTransmedia.pdf> Accedido: 20 de mayo de 2025.
- Ahedo, Manuel. 2018. “Mercancía y acumulación. De El capital I de Marx a la crisis del capitalismo a comienzos del siglo XXI”. *Revistas Científicas de la Universidad de Murcia. Sociología Histórica*. 9: 670-700.
<https://www.google.com/search?q=mercanc%C3%ADa+marx&oq=mercanc%C3%ADa+mar&aqs=chrome.0.0i512j69i57j0i22i30l3j0i10i22i30j0i22i30l4.9758j1j15&so urceid=chrome&ie=UTF-8#:~:text=Mercanc%C3%ADa%20y,article%20%E2%80%BA%20download>
- Ávila Sánchez, Eduardo. 2020. “Los Nuevos Ecosistemas mediáticos y Las Nuevas Narrativas: Una Oportunidad para El Periodismo Transmedia y Crossmedia en Bolivia”. *Revista Punto Cero* 25: 75-88.
<https://doi.org/10.35319/puntocero.20204016>.
- Barnouw, Erik. 2002. *El documental Historia y estilo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Canals, Agustí e Ian, Hülskamp. 2020. “Definición de una transformación. Plataformas Digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación”. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*. 14: 1-14.
https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/07/archivomaterial_20357104311
- Durán Fonseca, Estefany. Rubio-Tamayo, José Luis. Alves, Pedro. 2020. “Niveles de diseño narrativo, espacial y de interacción para el desarrollo de contenidos en el medio de la realidad virtual”. Battaner Moro, E. y López Iniesta, Juan Alonso (eds.) *Humanidad e Incertidumbre*. ASRI. 19: 96-111. <http://www.eumed.net/rev/asri/>

- Eco, Umberto. 2011. *Apocalípticos e Integrados*. Buenos Aires: Tusqueteros.
- Ecuador Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. 2025. “Libro digital registro de marcas”. SENADI. Accedido 14 de junio. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- FomeccBizII. 2015. “Un cuento para escuchar”. Medellín: Universidad de Antioquia / Adjuntament de Barcelona <https://www.interarts.net/descargas/interarts2445.pdf>
- Galindo Cáceres, Jesús. 2008. “Economía Política y Comunicología. Configuración y Trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación”. En *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicación Posible*, coordinado por Jesús Galindo Cáceres, 245-81. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Gómez Vargas, Héctor. 2009. “La sociología cultural como fuente histórica científica de comunicología posible”. Ponencia presentada en el Seminario hacia una Comunicación posible, Sesión VI, GUCOM; 19 de noviembre de 2015.
- Gordillo, Inmaculada. 2009. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan. Ediciones CIESPAL.
- Gosciola, Vicente. 2017. “Ficción transmedia: conducir la narración en equilibrio con sus personajes en narrativas de no ficción”. En *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, compilado por Irigaray Fernando. 75-94. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía.
- Hayes P. Gary. 2012. “Cómo escribir una biblia transmedia”. Una plantilla para productores multiplataforma, traducido por Eduardo Prádanos. 30 de diciembre. <https://eduardopradianos.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- Igarza, Roberto. 2017. “Escenas transmediales”. En *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, compilado por Irigaray Fernando. 11-20. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. 2010. “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial Azuay. Estructura de población”. Quito: INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- . “Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC”. Accedido 29 de agosto de 2025. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- 2024. “Encuesta Uso del Tiempo”. Quito: INEC.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Irigaray, Fernando. 2019. “Territorialidad Expandida en el Documental Transmedia”. En *Dimensões Transmídia*, compilado por: Fernando Irigaray, Vicente Gosciola y Teresa Piñero-Otero. 390-412. Aveiro: Ria Editorial.
- Islas, Octavio. 2017. “McLuhan y la publicidad transmediática”. En *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, compilado por Irigaray Fernando. 95-120. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, y Joshua Green. 2015. *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Logan, Robert K. 2015. “La base biológica de la ecología de medios”. En *Ecología de los medios Entornos, evoluciones e interpretaciones*, editado por Carlos Scolari. 197-217. Barcelona: Gedisa editorial, S.A.
- Lotman, Juri M. y Uspenskij, Boris A. 1979. “Sobre el mecanismo semiótico de la cultura” En *Semiótica de la cultura*. V.A.A.P. (Sociedad Nacional de la U.R.S.S.) Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Lovato, Anahí. 2017. “El guión transmedia en narrativas de no ficción”. En *Transmediaciones: creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, compilado por Irigaray Fernando. 21-36. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Crujía.
- Lugo, Nohemí y Ma. José Vázquez. 2017. *Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales)* Transmedia StoryLab. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro.
https://www.academia.edu/35412748/Biblia_transmedia_para_proyectos_sociales_y_puede_aplicar_para_proyectos_educativos_y_culturales
- Luzón Marco, María José. 1997. “Intertextualidad e interpretación del discurso”. *EPOS. Revista de filología*. 13: 135-49. <https://dialnet.unirioja.es/revista/502/A/1997>
- Martín-Barbero, Jesús. 2010. *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Porto Renó, Denis. 2014. “Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia”. En *Hacia una comunicación transmedia*, editado por Irigaray Fernando y Lovato Anahí. 133-46. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional del Rosario.

- Real Academia de la Lengua. 2025. “Cultura”. *Diccionario de la lengua española*. Accedido 8 de marzo. <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Renó, Denis. 2015. “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios”. En *Ecología de los medios Entornos, evoluciones e interpretaciones*, editado por Carlos Scolari. 247-62. Barcelona: Gedisa editorial, S.A.
- Rocher, Guy. 1973. *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder Editorial, S.L.
- Scolari, Carlos Alberto. 2008. *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa editorial, S.A.
- _____. 2013. “El transmedia es la cultura producida para la generación que creció mirando Pokemón, Star Wars y He-Man”. En *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- _____, ed. *Ecología de los medios Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa editorial, S.A., 2015.
- _____. *Las leyes de la interfaz diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa editorial, S.A., 2018.
- Tornatore, Giuseppe. 1988. *Cinema Paradiso*. Italia- Francia. Les Films Ariane, Cristaldifilm, TF1 Films Production, RAI 3, Forum Picture
- Tremosa, L. 2002. “Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR”. *Interaction Design Foundation – IxDF*. Accedido 30 de julio de 2025. <https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-difference-between-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr>
- Twine. 2025. “Desktop app”. Twine. Accedido 15 de junio. <https://twinery.org/>
- Twine. 2025. *Play del proyecto “Los últimos canillitas en Cuenca”* Accedido 5 de junio. <http://twinery.org/2/#/stories/466ac653-2a8b-49c5-beff-e0a805519f64/play>
- Verón, Eliseo. 2013. *La semiosis social, 2 Ideas Momentos, Interpretantes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Vilches, Lorenzo. 1984. *La lectura de la imagen. Prensa, cine televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Villa Gracia, Alberto. 2019. “Configuración narrativa en la franquicia ‘crossmedia’ de Berserk”. *Con A de animación*. 9: 132-43. <https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/11339/pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma

Plataforma	Procesos/Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realidad Virtual, RV y Realidad Mixta, RM	Guionización			*	*																				
	Producción de historias en software de RV y RM			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Diseño de interacciones			*	*																				
	Revisión de contenidos			*	*	*																			
	Lanzamiento				*				*							*				*					
Facebook e Instagram	Campaña de expectativa			*	*																				
	Campaña prosumidores			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Lanzamiento Teaser			*	*																				
	Lanzamiento sitio web					*																			
	Contenidos promocionales			*	*			*	*							*	*		*	*		*	*		
You Tube	Teaser			*	*																				
	Web serie documental					*				*					*			*			*			*	

Anexo 2: Presupuesto

“Los últimos canillitas en Cuenca” Presupuesto general para proyecto transmedia			
Concepto	Denominación	Actividades	Valor en dólares
Talento humano	Idea original	Lluvia de ideas Concepción de la idea principal Esbozos del proyecto Tratamiento de los temas	500
	Investigación periodística Una periodista o un periodista	Búsqueda de información analógica y digital Elaboración de informes. Exposiciones colaborativas	3 000
	Preguión/ guiones un escritor o una escritora para guiones de narración interactiva (RV Y RM) y guiones de documental	Elaboración de los libretos Escritura de guiones técnicos a partir de la investigación y los temas. Exposiciones colaborativas Pre producción, producción, post producción de productos audiovisuales transmedia	5 400
	Dirección del proyecto Un director del proyecto	Contratación del equipo de profesionales. Coordinación del equipo de talento humano durante todas las etapas del proyecto. Revisión de los procesos creativos, estéticos y técnicos Reuniones colaborativas en cada etapa del proyecto	9 000
	Dirección ingeniería web Un ingeniero especialista o una ingeniera especialista	Diseño de sitio web Interactividad con las redes sociales Mantenimiento de página web. Exposiciones colaborativas	4 800
	Dirección de Marketing y Relaciones Públicas Una comunicadora o un comunicador especializados en Relaciones Públicas y en Comunicación Institucional	Elaboración del plan de marketing y relaciones públicas. Diseño de contenidos de publicidad y expectativas para las redes sociales Elaboración de agenda de medios. Relaciones públicas institucionales	4 800
	Personal de apoyo Una secretaria	Asistente de oficina para agendar los procesos del proyecto. Contabilidad Reuniones colaborativas	3 000
	Talento humano de producción y post producción en audio y video	Creativo técnico en cámaras de video, fotografía, celular, sonido directo, edición audiovisual. Manejo de software para edición audiovisual	3 000

Infraestructura, tecnología, viáticos y seguros	Infraestructura	Infraestructura tecnológica y de mantenimiento Infraestructura física	6 000
	Equipos tecnológicos	Alquiler de cámaras, micrófonos corbateros, boom, trípodes, grabadoras de sonido, <i>dron</i> , kit de luces, rebotes, extensiones de cables, generador de energía eléctrica	5 000
	Viáticos, alojamiento y transporte	Alimentación Alojamiento Transporte Viáticos	4 000
	Seguros e impuestos	Talento humano Equipo tecnológico Impuestos SRI	6 000
	Total		54 500