

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La narrativa transmedia aplicada al periodismo cultural en
Ecuador**

Juan Sebastián Jaramillo Luna

Periodismo Multimedios

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Periodismo Multimedios

Quito, 12 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

La narrativa transmedia aplicada al periodismo cultural en Ecuador

JUAN SEBASTIÁN JARAMILLO LUNA

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Eric Samson, M.A en Periodismo Digital
Pamela J. Cruz, MSc con mención en
comunicación

Firma del profesor:

Quito, 12 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad

Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Juan Sebastián Jaramillo Luna

Código: 124006

Cédula de identidad: 1719374819

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

*A mis padres y a sus padres,
quienes me han enseñado todo lo que no se aprende en la academia.*

AGRADECIMIENTO

*A mis profesores, mi amada Fran, mis amigxs de carrera y a Radio COCOA.
Sin su apoyo no lo hubiera logrado.*

RESUMEN

El periodismo cultural tiene un trato distinto a las demás ramas del periodismo en los medios tradicionales. Muchas veces es relegado como una categoría prescindible y anecdótica. La crisis del papel, como se llama a la crisis que la prensa escrita ha sufrido por el posicionamiento del Internet como principal fuente de noticias en el mundo, obliga al periodismo a reinventarse y definir estrategias para consolidar sus audiencias. El siguiente trabajo de titulación buscó analizar si los medios tradicionales usan las narrativas transmedia para difundir contenido cultural y en base a este estudio, generar una propuesta periodística viable.

La primera parte del trabajo, un *paper* académico, recogió los resultados del análisis que demostraron que algunos de los medios mejor posicionados en cuanto al periodismo cultural no acuden a la narrativa transmedia como una herramienta de difusión de su contenido. Sin embargo, también evidenciaron que sí acuden a otra herramienta, el cross-media, el cual, a primeras señas parece no ser lo suficientemente efectivo en cuanto al posicionamiento de estos medios en la web.

La segunda parte del trabajo consistió en la elaboración de un proyecto multimedia, llamado *La Cueva*, que utiliza la narrativa transmedia como medio de difusión y análisis del trabajo artístico ecuatoriano. Este proyecto, cabe mencionar, no solo es una propuesta académica, sino que es un proyecto que se está llevando a cabo por fuera del ámbito universitario, poniendo en práctica lo aprendido en el *paper*.

Palabras claves: Narrativas transmedia, periodismo cultural, Web 2.0, cross-media, Ecuador.

ABSTRACT

Cultural journalism is treated differently from other branches of journalism in traditional media. And often relegated as an expendable and anecdotal category. The crisis that the written press has suffered due to the positioning of the Internet as the main source of news in the world, forces journalism to reinvent itself and define strategies to consolidate its audiences. The following degree work sought to analyze whether traditional media use transmedia narratives to disseminate cultural content and, based on this study, generate a viable journalistic proposal.

The first part of the work, an academic paper, showed that some of the best positioned media in terms of cultural journalism does not use the transmedia narrative as a tool for disseminating its content. However, it is also evident that they do use another tool, cross-media, which, at first signs, seems not to be effective enough in terms of positioning these media on the web.

The second part of the work consists of the elaboration of a multimedia project, called La Cueva, which uses the transmedia narrative as a means of dissemination and analysis of Ecuadorian artistic work. This project is not only an academic proposal, but it is a project that is being carried out outside the university environment, putting into practice what has been learned in the academic paper.

Key words: *Transmedia narratives, cultural journalism, Web 2.0, cross-media, Ecuador.*

CONTENIDO

Introducción	11
Capítulo 1	13
Elaboración de un paper académico	13
1.1 Publicación.....	13
1.2 <i>Paper</i> académico	14
CAPÍTULO 2.....	35
Elaboración de un proyecto multimedia	35
2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y presupuesto	36
2.1.1 Cronograma	36
2.1.2 Presupuesto	37
2.2.1 Formato A – Videos Radio COCOA.....	39
2.2.2 Formato B – Entrevistas y perfiles de artistas	41
Capítulo 3.....	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Referencias bibliográficas.....	47
Anexo A: Ejemplo de matriz de análisis de contenidos, Nivel 1.....	48
Anexo B: Ejemplo de matriz de análisis de contenidos, nivel 2.....	49
Anexo C: Ejemplo de matriz de análisis de contenidos, nivel 3.....	50
Anexo D: Cuestionario para entrevistas del <i>paper</i> académico	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	37
Tabla 2. Presupuesto de proyecto web.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diez temas más tratados en la <i>Revista Mundo Diners</i>	¡Error! Marcador no definido.7
Figura 2. Diez temas más tratados en el programa <i>Encuentro</i>	¡Error! Marcador no definido.8
Figura 3. Distribución porcentual de las temáticas tratadas en el programa <i>Encuentro</i> .	¡Error! Marcador no definido.9
Figura 4. Distribución porcentual de las temáticas tratadas en <i>Mundo Diners</i>	¡Error! Marcador no definido.9
Figura 5. Cantidad de productos producidos por ambos medios	¡Error! Marcador no definido.30
Figura 6. Cantidad de productos transmedia y cross-media producidos	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Cantidad de productos cross-media y de artes producidos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Captura de pantalla página de inicio La Cueva	¡Error! Marcador no definido.6
Figura 9. Captura de pantalla del Episodio 1	39
Figura 10. Captura de pantalla del Episodio 2	40
Figura 11. Portada del perfil del artista Moisés Yunga	¡Error! Marcador no definido.41
Figura 12. Texto sobre Moises Yunga	41
Figura 13. Video-entrevista a Moisés Yung	42

INTRODUCCIÓN

El periodismo cultural tiene sus orígenes en las revistas literarias. Desde hace más de un siglo que escritores e intelectuales del mundo de las artes acuden a las revistas especializadas para difundir su contenido artístico y realizar crítica sobre otros artistas. Sin embargo, en las últimas décadas, el periodismo cultural ha perdido su importancia en los medios de comunicación tradicionales y ha sido relegado como una categoría que muchas veces se confunde con la farándula y no profundiza en el trabajo artístico, sino que se queda en lo superficial.

La crisis del papel, como se conoce a la crisis que los medios de comunicación masivos y tradicionales han sufrido desde el posicionamiento de la Web 2.0, ha obligado a los medios escritos – en su mayoría – a reinventarse y buscar estrategias que los ayude a posicionarse como medios de alcance masivo en Internet. Esto ha hecho simbiosis con el concepto de las narrativas transmedia, que consisten en la elaboración de contenido multimedia pensado para ser difundido en distintas plataformas mediáticas, como el Internet, el cine, la radio, la prensa escrita y la televisión. Si bien, este no es un concepto propio del periodismo y pertenece al gran conjunto de la comunicación, el periodismo ha tenido que acudir a este tipo de narrativa para poder consolidarse mejor entre audiencias cada vez más grandes, dispersas y exigentes.

Como se mencionará en el desarrollo de este trabajo, el periodismo cultural ecuatoriano tiene más espacio en los diarios y revistas que en la televisión y la radio. Por este motivo, tomando en cuenta la crisis del papel, vemos que es necesario, por no decir urgente, que el periodismo cultural también se renueve para encontrar espacios de difusión que le permitan mantener al quehacer artístico como uno de los pilares sociales. El arte y sus distintas formas de expresión son reflejo de las cualidades sociales, políticas, y económicas de una nación. Sirven para criticar, elogiar, retratar, caricaturizar e imaginar el mundo que habitamos. Sin un

periodismo cultural activo y en constante renovación, las expresiones artísticas perderían no solo difusión, sino también un sentido de valor.

A diario vemos cómo a través de los medios de comunicación y la publicidad, se genera valor a productos y servicios. En ese sentido, creo que el periodismo cultural tiene la función de agregar valor a la labor artística, no solo difundirla, que es muy importante, pero sobre todo, haciendo el riguroso trabajo de la crítica, que es la que otorga valor. La crítica da contexto, explica y profundiza sobre las obras de arte. Sin ella, estas serían simplemente monólogos de los artistas.

Dentro del contexto ecuatoriano, podemos ver cómo el sentido de identidad está en constante crisis. ¿Qué es ser ecuatoriano?, ¿cuántas formas de ser ecuatoriano hay?, ¿qué es Ecuador?, son algunas de las preguntas que las artes podrían ayudarnos a resolver. Pero para esto hay que tomar un rol activo desde el periodismo y ganarse a las audiencias, enganchar al público con contenido relevante, interesante y por qué no, entretenido. Por este motivo, propongo la narrativa transmedia como una forma en la que el periodismo cultural podría hacer crecer su audiencia, consolidarse como una rama imprescindible del periodismo y aportar a construir una mejor sociedad desde la trinchera de las expresiones artísticas.

CAPÍTULO 1

ELABORACIÓN DE UN PAPER ACADÉMICO

El *paper* es un texto académico cuyo objetivo es “presentar los resultados de una investigación, teórica (básica) o teórica-empírica (aplicada), (...) destinada a la publicación en revistas académicas” (Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación, s.f.). El área del conocimiento en la cual se desarrolla este trabajo es la comunicación, específicamente, el periodismo. La estructura aplicada a este *paper* fue la de IMRYD: introducción, metodología, resultados y discusión.

La revista académica escogida para la publicación de este *paper* fue la revista Chasqui. Creada en 1972, la revista funciona como plataforma para el debate científico en torno a la comunicación en Latinoamérica. Es editada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), con sede en Quito, Ecuador. El objetivo de este capítulo es registrar el *paper* elaborado como trabajo de titulación.

1.1 Publicación

La revista Chasqui exigió un formato específico para su publicación, como el uso de la fuente Arial en tamaño 11 puntos, el interlineado sencillo, alineación justificada y los márgenes de 2,5 cm a cada lado. Además, para la bibliografía se utilizó los parámetros de la American Psychological Association (APA) 6ta edición.

En cuestión de la extensión, el *paper* tenía que oscilar entre las 5.000 a 6.500 palabras y la propuesta de distribución estuvo dividida de la siguiente manera:

- Introducción: 1.000 palabras.
- Marco teórico: 1.000 palabras
- Metodología: 1200 palabras
- Análisis de resultados: 1600 palabras.

- Discusión, conclusiones y referencias bibliográficas: 1.000 palabras.

1.2 Paper académico

Título: Periodismo cultural en Ecuador a 2019: análisis del uso estratégico de la narrativa transmedia como herramienta para consolidar audiencias

Title: Cultural journalism in Ecuador to 2019: analysis of the strategic use of transmedia narratives as a tool to consolidate audiences

Título en portugués: Jornalismo cultural no Equador até 2019: análise do uso estratégico de narrativas transmídia como ferramenta para consolidar audiências

Resumen:

A partir del establecimiento de la Web 2.0 la lógica de los medios de comunicación se ha visto forzada a cambiar. Desde la década de los 2000 los medios de comunicación han ido migrando -en unos casos- hacia la web y varios medios nativo-digitales han nacido en todo el mundo. La sección cultural en los medios de comunicación tradicionales ha sido relegada como una sección secundaria, a pesar de ser la cultura y sus diversas formas de expresión un reflejo, crítica y medidor de los distintos aspectos en los que se puede mirar a una sociedad: político, social, económico. Tomando en cuenta estos panoramas, cabe preguntarse ¿qué hacen los medios ecuatorianos para mantener vivo al periodismo cultural como una sección importante en sus agendas? y sobre todo, ¿qué hacen para que sus audiencias consumen dicho contenido en una era donde el Internet es el medio definitivo?

Palabras clave: periodismo cultural; transmedia; narrativa transmedia; cross-media; Web 2.0; Ecuador

1. Introducción

Si se entiende a las manifestaciones culturales como reflejos de las realidades políticas, sociales y económicas de una sociedad, entonces, el ámbito cultural bien podría ser uno de los ámbitos humanos más importantes. Ya sea como crítica, memoria o guía hacia el futuro, la cultura está ahí como una herramienta útil para entender las sociedades en todos sus niveles e incluso para adoptar políticas públicas.

Precisamente a esto se refiere la Fundación Gabo¹, cuando dice que el periodismo es importante “como registro histórico, como expresión de la sociedad, como desarrollo del conocimiento y porque fundamenta la libertad de personas y de sociedades” (Fundación Gabo, 2008). Bajo esta lógica, el periodismo resulta una necesidad de las sociedades para mejorar en distintos ámbitos, tanto colectiva, como individualmente. Rodríguez Pastoriza va más allá y, pensando en un uso pedagógico del periodismo, afirma que este es “una producción para elevar el nivel de conocimiento de sus usuarios” (Rodríguez Pastoriza, 2006).

Al juntar ambos conceptos - periodismo y cultura -, podríamos decir que el periodismo cultural es necesario porque es a través de su ejercicio que las sociedades pueden mirarse a sí mismas, cultivar un sentido de identidad hacia el pasado, cuestionarse su presente y mirar hacia el futuro a través de la cultura. Es decir, las expresiones culturales, entendidas como las distintas disciplinas artísticas y el sentido del patrimonio, ayudan a configurar la realidad social. Por este motivo es indispensable que exista el periodismo cultural. No solo para difundir las expresiones culturales, sino para pensar sobre ellas, analizarlas y poner sobre la sociedad nuevas interrogantes en la búsqueda de un sentido utilitario de la cultura.

Una de las principales dificultades del periodismo cultural es visualizar la fina línea que separa sus alcances y sus límites. Los periodistas culturales tienden a situarse en

¹ La Fundación Gabo, antes conocida como Fundación Gabriel García Márquez para el Periodismo Iberoamericano

el terreno complejo entre la información y la interpretación, sin el suficiente conocimiento de las especificidades de una y otra actividad (Çruz & Rosero, 2012, p 213).

Este conflicto expresado en la investigación *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos* retrata la complejidad conceptual en la que se encuentra el periodismo cultural, puesto que no puede ser tratado como una simple sección de periódico más o como complemento de la sección “farándula” en los telediarios. Los periodistas culturales deben ser personas capacitadas específicamente como tales. De ahí, su complejidad.

Específicamente hablando, en Ecuador el periodismo cultural se ha relegado a una sección de segunda categoría porque, como se menciona en la investigación de Çruz y Rosero (2012), muy pocas veces las noticias culturales suelen ser portadas en la prensa o titulares en los telediarios. Además, parecería haber más interés en cubrir estos temas en la prensa escrita que en la televisión, porque, como se concluye en esta investigación, la producción de notas culturales “es permanente en los diarios, mientras que depende de la coyuntura en los telediarios”.

Esto es un serio problema ya que este contenido está meramente dirigido a las personas que pueden leer y gustan de leer. En el primer grupo, se está dejando por fuera a la población analfabeta y no-vidente. En el segundo caso, se demuestra que el periodismo cultural se ha desconectado de la realidad digital en la que vivimos donde las pantallas y las imágenes han vencido a las letras, como lo demuestran las cifras. En Ecuador, solo entre 2012 y 2018 el porcentaje de personas que utilizan internet creció en un 20%, pasando de un 35% a un 55% de la población mayor a 5 años de edad. De estas, un 84% lo utiliza diariamente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Otro aspecto importante hallado en esta investigación es la manera en que se cubren las noticias relacionadas con la cultura: “la prensa mostró datos de que un 89 por ciento de las unidades analizadas fue un producto, lo que significa información más coyuntural e

inmediatista que explicativa, contra un 7,4 por ciento de información como proceso” (Cruz & Rosero, 2012, p. 19)

Tal vez sea por esto que el periodista puertorriqueño Héctor Feliciano mencionó, en el congreso de la Beca Gabo 2019, que al periodismo cultural “hay que sacarlo de esas últimas páginas del periódico, confundido entre las notas de farándula y llevarlo a las primeras, que es el lugar que se merece” (Lara Ramos, 2019).

No obstante, resulta extraño hablar de periodismo cultural en Ecuador. No es que sea inexistente o escaso, es que las audiencias y los periodistas mismos no saben bien en qué consiste. Muchas veces se confunde al periodista cultural con el periodista de estilo de vida o el que hace notas interculturales. Y es que, como se mencionó antes, el concepto de cultura puede ser muy amplio o ambiguo. Tomando esto en cuenta, aquí se abordará al periodismo cultural desde la cobertura, difusión y análisis de las expresiones artísticas de cualquier índole.

2. Marco Teórico: lo cultural y lo transmedia

Entre la escasa literatura al respecto sobresale un libro titulado *Manual de Periodismo Cultural*. Se trata de un libro encargado por el *Colegio de Periodistas de Pichincha*, en el cual quince autores exponen sobre cómo hacer periodismo cultural en Ecuador, desde sus áreas de experticia.

Si bien este es un texto con gran valor pedagógico, también exhibe un problema que se tiene en el campo. No hay una definición clara del periodismo cultural y lo que hay es muy limitada a una visión arcaica del concepto de cultura y el rol del periodista. Es lo que Rivera (1995) llamaría la “concepción ilustrada” (p. 15) de la cultura. Los veinte capítulos en los que se divide el manual establecen una visión de cultura anticuada, ligada a lo que alguna vez se llamó “alta cultura”, en la cual solo entran las artes academicistas y, por lo tanto, se vuelve un contenido elitista, dedicado a una minoría conocedora. Esto vendría a ser un problema en países como Ecuador, donde gran porción de la población vive en la pobreza y sin acceso a la educación.

Incluso la música, que en ese entonces -1997- había sido ya democratizada y convertida en una expresión cultural popular (póngase como ejemplo al hip-hop o a la cumbia, en el caso latinoamericano), en el libro se centran en la música de orquesta para dar lecciones de periodismo cultural.

Y es que esta disciplina tiene sus orígenes en las revistas literarias, nacidas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en el caso latinoamericano. Las revistas y gacetas culturales seguían los lineamientos impuestos por los diarios impresos asentados entre el siglo XVII y XVIII. Es decir, tenían un espíritu iluminista, que buscaba, a través de las letras y el arte, enaltecer la cultura (Rivera, 1995, p.15-17).

Los ejemplos dentro del manual ecuatoriano se podrían alargar: “Teatro y crítica teatral”, “La danza”, “La plástica”, son algunos de los títulos que demuestran el elitismo al cual se prestan los periodistas y críticos culturales que constituyen el manual. Incluso los capítulos

sobre “Las artesanías en el Ecuador”, “Cultura y vestimenta autóctona” e “Indumentaria Indígena”, parten de una visión academicista y tienen poco o nada que ver con el tema periodístico.

Cabría preguntarse, entonces, si acaso el muralismo callejero, el *break-dance*, el *hip-hop*, el reggaetón, el cine-guerrilla u otras formas no academicistas de expresión cultural estarían fuera de los parámetros de quienes ejercen y han ejercido este tipo de periodismo en Ecuador.

Si la respuesta a esa pregunta es sí, entonces su trabajo como periodistas ha fallado, puesto que ya no escriben para un público amplio, se reducen a escribir para un grupo selecto de ciudadanos que goza y disfruta de los mismos productos culturales que ellos.

En el mismo manual se cita “CULTURA es todo lo que no es naturaleza” (Colegio de Periodistas de Pichincha, 1997, p.13), y sin embargo vemos como cae en contradicciones con cómo exhibe la forma de hacer periodismo cultural.

Esto resulta un problema si tomamos en cuenta que hoy en día las noticias se consumen con mayor rapidez e interés a través de los canales digitales de los medios tradicionales o de los medios nativo-digitales. No es una novedad que los medios tradicionales están en transformación luego de haber sentido el impacto que han tenido las redes sociales y el Internet en los hábitos de consumo de la información de sus audiencias.

Por esta razón cada vez se habla más del periodismo transmedia como una solución para la crisis mediática. Este vendría a ser “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo eso gracias a la interactividad del mensaje.” (Renó & Flores, 2018). En otras palabras, se puede llegar a un mayor público gracias a la transformabilidad de los contenidos multimedia, es decir, que sea moldeable y transmisible a través de diferentes formatos y canales.

De esta manera se podría practicar el periodismo cultural desde la “concepción integradora” de cultura (Rivera, 1995, p. 15). Renó y Flores explican que el transmedia hace que sea “posible y viable la relación entre todos los fragmentos comunicacionales (video, foto, link, texto) presentes en la estructura hipermedia partiendo de la base del texto” (2018, pág. 12). En otras palabras, el periodismo transmedia nos ayuda a ver la realidad desde diferentes puntos de vista, los cuales están definidos por las herramientas y formatos multimedia.

Scolari (2013), en cambio, define a la narrativa transmedia como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (pág. 24).

Como se mencionó antes, el periodismo cultural se mantiene dirigido a un grupo específico de la población. Podemos asumir que ese grupo tiene dos características: consumen productos periodísticos en formato impreso y les gusta el contenido cultural. Sin embargo, dado el creciente uso del Internet como medio predilecto, se puede inferir que el grupo de lectores de lo impreso seguirá reduciéndose considerablemente durante los próximos años. Entonces, para llegar a nuevos públicos y mantener los ya consolidados, el periodismo cultural podría acudir a las narrativas transmedia.

“(…) no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande” (Scolari, 2013, p. 25)

La adaptación de un lenguaje a otro, menciona el mismo Scolari (2013, p. 25 y 26), corresponde al concepto de cross-media. Donde se utiliza distintos formatos y soportes para difundir un contenido, de manera integrada, entre distintos medios de comunicación. La diferencia entre cross-media y transmedia sería, entonces, que las narrativas cross-media

transforman un mismo contenido a distintos soportes, mientras que el transmedia expande el contenido entre cada plataforma.

Sería injusto hablar de que no existen los medios especializados en cultura. Una revista de larga data y largo alcance como *Mundo Diners* por ejemplo, no puede ser ignorada. Tampoco los periodistas culturales de los diarios grandes como *El Comercio* y *El Universo*, u otras formas de medios como el trabajo que hace *Radio Visión* o lo que hizo la televisión pública, *Ecuador Tv* con el programa *Expresarte*. También sería muy injusto para quienes, a pesar de las dificultades que enfrenta el periodismo digital en general, se han lanzado a crear portales web especializados en cultura. Ejemplos sobran: *Indie Criollo*, *Estrella Negra*, *Lifestyle Kiki*, o en este caso particular y personal, *Radio COCOA*.

Pero a diferencia de los medios nativo-digitales y generalistas como *GK*, *Plan V*, *La Posta* - por mencionar algunos - la mayoría de los medios digitales especializados en cultura no cuentan con una estructura propia que los permita dedicarse a tiempo completo y a cabalidad en su tarea. Mucho menos aún el periodismo cultural al estar centralizado en la prensa escrita va a poder llegar a grandes audiencias.

Creo que el periodismo digital y el periodismo cultural deben no solo crear sus propias audiencias, sino salir a buscarlas, a cazarlas, a engancharlas con contenido audaz, que reivindique el valor de las expresiones culturales en el hoy. Pero ¿cómo hacerlo?

Puede que el periodismo transmedia, como se lo explicó anteriormente, sea la solución a la crisis que vive el periodismo gracias a la Web 2.0 y puede que justamente el periodismo cultural pueda agarrarse de las ventajas y herramientas que la narrativa transmedia ofrece para poder llegar a audiencias más numerosas y diversas para poder subsistir y ser sostenible en el tiempo.

El periodismo cultural se ve enfrascado (en Ecuador) como un periodismo de nicho, super especializado y prescindible. Si bien es necesario que quienes lo ejercen sean especialistas y

conocedores del tema, también es necesario que los periodistas se bajan de sus torres de marfil y cautiven a una audiencia amplia y general sobre los temas de cultural.

Por este motivo, esta investigación de carácter descriptivo busca analizar cómo ha sido tratado el periodismo cultural en el país desde el asentamiento de la Web 2.0 y verificar si esta área de especialización periodística ha logrado mudar a los nuevos formatos transmedia, planteados por autores – como Scolari o Renó y Flores - como una solución a la fragmentación de las audiencias actuales. Finalmente, como objetivo general de la investigación, se busca registrar los resultados del análisis de la amplitud del contenido cultural transmedia en Ecuador y diseñar una propuesta viable de contenidos para un medio nativo-digital.

3. Metodología

Este trabajo descriptivo buscó conocer, de manera general, en qué medida el periodismo cultural en Ecuador hace uso de las herramientas transmedia, con la hipótesis inicial de que el uso es bajo o muy bajo. Para esto se utilizó una metodología de análisis de contenido en dos medios especializados en cultura, un medio escrito y un medio radiofónico.

Partimos del análisis de contenido, ya que este es “una técnica que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita.” (Rodrigo, 1999, p. 105).

Los medios comunicación especializados en cultura provienen del ambiente no-digital y, por lo tanto, están asociados con audiencias tradicionales. Este es el caso de revista *Mundo Dinero*, y *Radio Visión*. Ambos medios se encuentran en el Registro Público de Medios (RPM), elaborado por el *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación* (Cordicom).

Se escogieron estos medios por ser dos de los medios más representativos en cuanto a periodismo cultural en el país. También se lo hizo porque la mayor producción de periodismo cultural se da en los medios escritos y es esporádico en los medios audiovisuales (Cruz y

Rosero, 2012). Otra razón por la que se escogió estos medios para el análisis es su condición de ser medios masivos tradicionales, como lo es la radio y la prensa. De este modo, se buscó indicios de su capacidad de transformación e innovación para adaptarse al ambiente mediático digital, cada vez más grande en el mundo y específicamente en Ecuador, como se mencionó anteriormente.

El estudio consistió en analizar los productos elaborados por estos dos medios durante el tercer trimestre de 2019. Al ser medios que producen su contenido para distintas formas de distribución, se centró el análisis en el programa *Encuentro*, en el caso de *Visión*, mientras que los formatos para *Mundo Diners* se ampliaron a reportaje, crónica, reseña, perfil e informe, dejando por fuera los espacios destinados a columnas y publrreportajes. Sin embargo, se limitaron las temáticas de los contenidos de ambos medios a música, artes visuales y literatura. Esto, con el fin de tomar las expresiones culturales más populares y de largo alcance.

En primera instancia se iba a delimitar el estudio solo a las dos primeras categorías, como referentes del contenido cultural, pero al ver la gran cantidad de contenido relacionado con literatura, se optó por agregarlo al estudio.

Mundo Diners es una revista de publicación mensual. Su contenido gira en torno al arte y la cultura, aunque también aborda temas relacionados con turismo, ecología, política e historia. Circula en el país desde 1981 y pertenece al grupo financiero *Diners Club* de Ecuador. Este medio consta en el RPM como una revista de carácter privado y circula bajo el nombre comercial de *Dinediciones S.A.*

En una línea similar se encuentra Radio Visión. Esta emisora, perteneciente a la familia del periodista Diego Oquendo, es una emisora que nace en Quito y se caracteriza por su énfasis en el contenido cultural y político. Según el RPM, esta es una emisora radial privada, registrada bajo el nombre comercial de *Radio Visión* de Quito S.A. El programa *Encuentro*, es dirigido y presentado por Diego Oquendo Sánchez, hijo de Oquendo.

El primer nivel de análisis corresponde a los datos de identificación de los productos. Para esto se utilizará el RPM y los enlaces web de los contenidos. Para esto se utilizarán las siguientes variables:

- Nombre
- Medio
- Fecha
- Temática
- Subtemática.

En un segundo nivel de análisis se encuentran aspectos en cuanto al contenido de los productos. Las variables en esta parte son:

- Iniciativa: coyuntural o del medio
- Lugar de origen del tema tratado: nacional, internacional o regional.

En el tercer nivel de análisis se encuentra el nivel de la transmediatización de los contenidos. Es decir, el nivel en el cual el medio ha adaptado el contenido a un formato distinto y complementario al original, con el fin de llegar a una mayor audiencia. Para esto se usarán las siguientes variables:

- Estructura transmedia: transformatiación o transmediatización
- Interectividad: mecánica, social, proactiva

En interactividad, la variable mecánica corresponde al acto de calificar el contenido mediante la opción “me gusta” en redes sociales. La parte social hace referencia a si hubo interacción entre la audiencia y el medio, y proactiva hace referencia a si dicho contenido fue reproducido o compartido por los usuarios de las redes sociales. Para esto se revisó el contenido producido por estos medios en sus formatos tradicionales y, posteriormente, se acudió a su respectiva página web y red social.

Los resultados arrojados por la matriz fueron clasificados en diferentes niveles de análisis para su estudio. Al contar y clasificar el tipo de publicaciones en estos medios, podremos ver la medida en la que estos están produciendo material transmedia y con esta información se puede proceder a la parte cualitativa para intentar comprender por qué o por qué no lo están haciendo.

Para esto, se contará con entrevistas a los periodistas José Rivera Costales y Santiago Rosero, ambos periodistas que empezaron a ejercer la profesión en medios tradicionales y ahora ejercen en medios digitalizados. Del mismo modo se buscará averiguar bajo qué parámetros escogen un formato por encima del otro y por qué o por qué no han desarrollado productos transmediático.

En el caso de Santiago Rosero, su trabajo está vinculado con uno de los medios sujetos al análisis, *Mundo Diners*, ya que se desenvuelve como editor asociado de la revista. También, cabe mencionar, es el coautor de la investigación citada anteriormente, *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos*. Mientras que en el caso de José Rivera, su aporte es importante ya que es especialista en comunicación digital, nuevas tecnologías, redes sociales y estrategias digitales, y radio y televisión en línea.

Analizando las partes cuantitativa y cualitativa la investigación se buscó entender bajo qué lógicas de producción y difusión de contenido los medios ecuatorianos están tratando los temas culturales, específicamente los temas de música, literatura y artes visuales. De esta manera se podrá aceptar o descartar la hipótesis inicial, sobre la transmediatización del contenido, como una manera del periodismo cultural de ampliar las audiencias y mantenerlas cautivas.

Posteriormente, basados en los resultados de esta investigación se planteará una propuesta de contenido cultural transmedia y se evaluará su alcance, comparado con los resultados arrojados por la matriz. La propuesta está basada en el proyecto *La Cueva*, una coproducción entre Radio Cocoa, el fotoperiodista Édgar Dávila Soto y Juan Sebastián Jaramillo.

Esta propuesta busca la difusión de proyectos musicales y de artes visuales, a través de una serie de videos para la web, un libro fotográfico y un portal web, como los soportes de este universo narrativo. El portal web funcionará a manera de extensión del libro. En este sitio se podrán encontrar perfiles y entrevistas de los diferentes artistas retratados en el formato impreso. Los videos, en cambio, funcionarán como una extensión de ambos y buscará explorar en las formas de crear narrativas cautivadoras para hablar de arte y cultura. En un intento de aplicar el cross-media, parte de la propuesta es llevar los videos web a pantallas de cine para ampliar su alcance mediático e invitar a las personas a conocer los otros formatos de este universo narrativo.

4. Análisis de resultados

Los resultados arrojados por la matriz dan cuenta del contenido publicado en los medios analizados, durante el tercer trimestre de 2019, es decir el periodo julio-septiembre. En primera instancia, el análisis demostró que, aunque producen contenidos relacionados a la cultura, estos medios no son exclusivos en esta temática, sino que abordan muchas más. Otro de los resultados preliminares que arrojó la matriz de análisis es que ninguno de los medios estudiados produjo contenido transmedia. Adicionalmente, las entrevistas realizadas a Rosero y Rivera podrían ser indicios del razonamiento que tienen los medios, tanto los especializados en cultura como los generalistas.

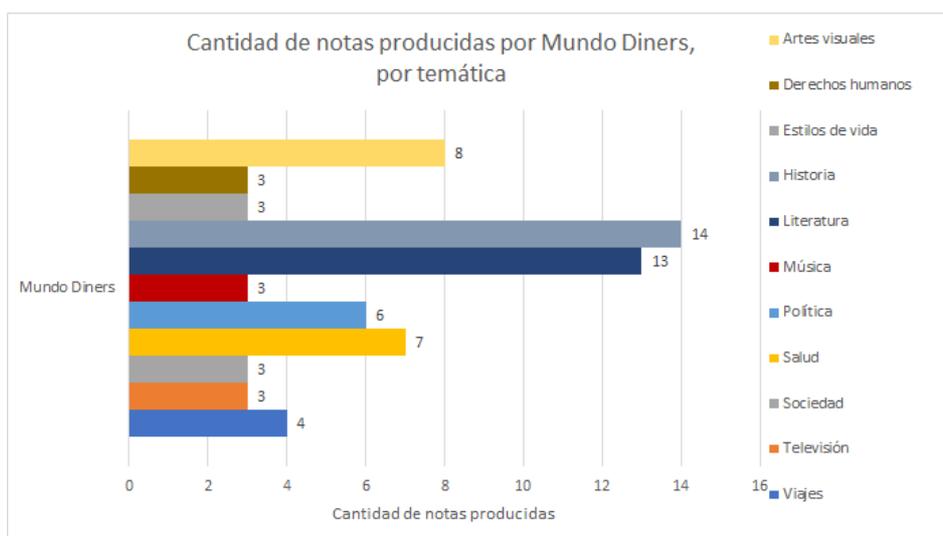


Figura 1 Los diez temas más tratados en la revista *Mundo Diners* entre julio y septiembre del 2019

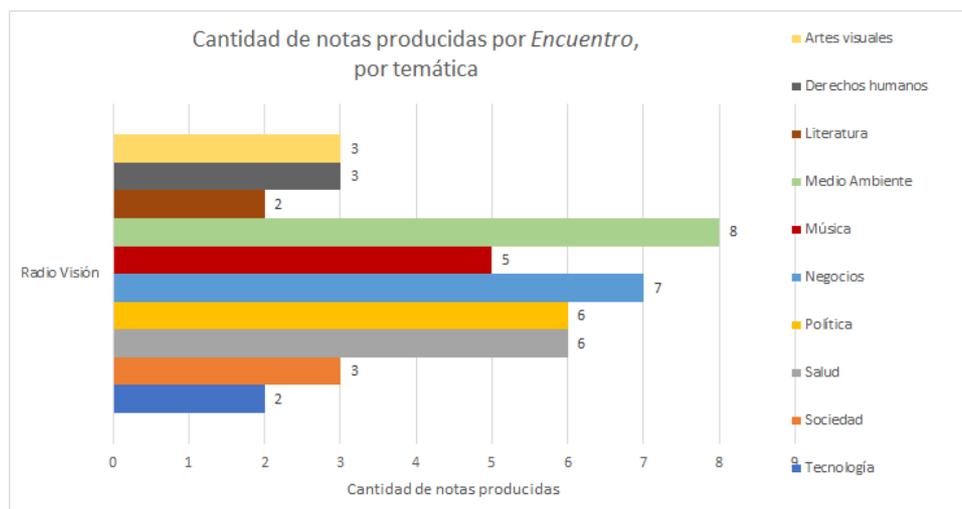


Figura 2. Los diez temas más tratados por el programa *Encuentro* entre julio y septiembre de 2019

En primer lugar, se puede decir que ambos medios analizados, *Visión* y *Diners*, aunque son referentes del periodismo cultural, producen contenidos que van mucho más allá de esta macro-temática. Como se puede ver en las figuras 1 y 2, el contenido de ambos oscila entre un abanico de temas que incluye, entre otros, a: salud, política, negocios, historia y derechos humanos.

En el periodo analizado, *Encuentro* produjo 48 programas y *Mundo Diners*, 80 textos. De estos, el 20,4% y el 30%, respectivamente, representan las temáticas establecidas para el estudio. Los gráficos 2.1 y 2.2 muestran cómo se distribuyen estos porcentajes, incluyendo la categoría “favorita”, que representa la categoría temática con más producciones en cada medio. “Medio ambiente” en el caso de *Encuentro* e “historia”, en el caso de *Mundo Diners*.

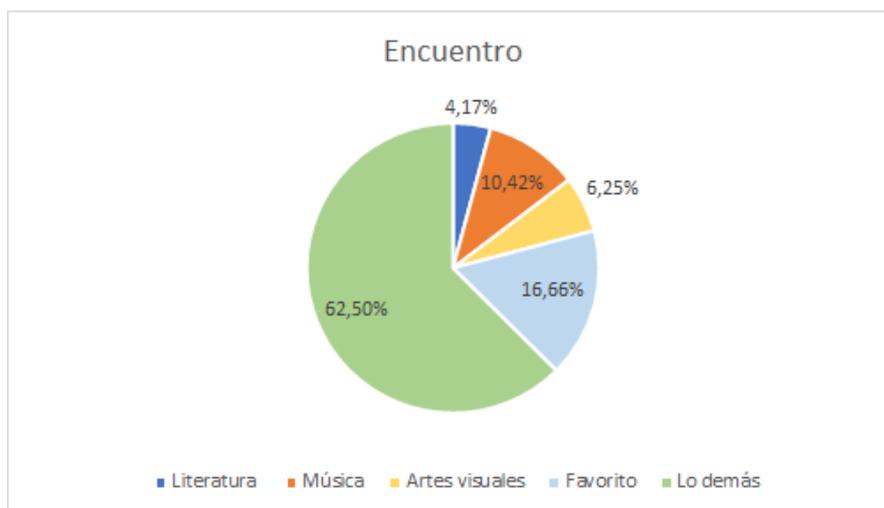


Figura 3 Distribución porcentual de las temáticas tratadas en el programa Encuentro. Julio-septiembre de 2019

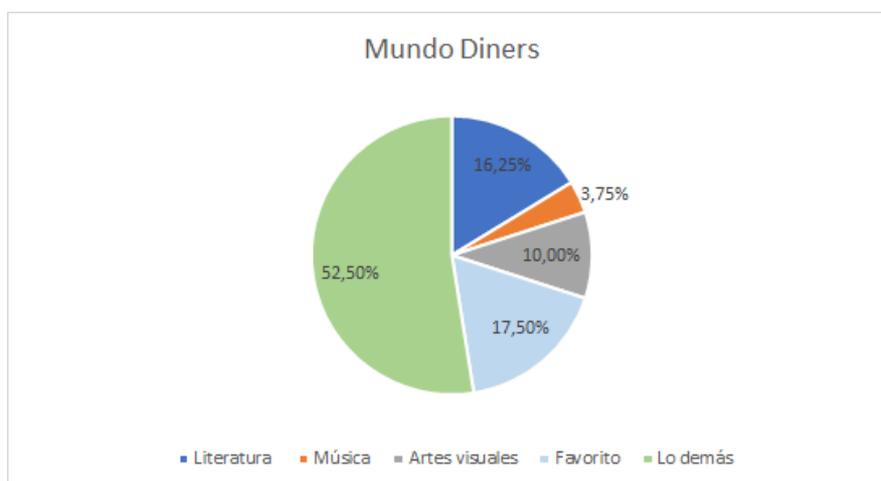


Figura 4 Distribución porcentual de las temáticas tratadas en la revista *Mundo Diners*. Julio-septiembre de 2019

Esto comprueba hasta cierto punto lo dicho en el estudio, previamente mencionado, de Rosero y Cruz: el contenido cultural está más presente en los medios impresos que en los demás medios masivos tradicionales.

En el caso de *Radio Visión*, o del programa *Encuentro*, para ser específicos, tenemos a la categoría “medio ambiente” como el tema al que se le ha dedicado una mayor cantidad de programas. Le siguen “política” y “salud” empatados, luego “música”, y luego “artes visuales”, “derechos humanos” y “sociedad” en otro empate.

En el caso de *Mundo Diners* estos datos cambian considerablemente. Las categorías predilectas son “historia” y “literatura”, con una cantidad de notas similar. Le siguen “artes visuales”, “salud” y “política”, en ese orden.

En otras palabras, *Encuentro* tiene solamente a una de las categorías seleccionadas para el análisis – “música” – entre las más abordadas por su programa, y esta se ubica a penas en el quinto puesto. Mientras que “artes visuales” y “literatura” ocupan el sexto y octavo puesto, respectivamente. Esto no ocurre con *Mundo Diners*, la cual tiene en el segundo y tercer lugar a dos de las tres categorías selectas para el estudio, “literatura” y “artes visuales”, respectivamente.

Resumiendo el análisis a las limitaciones previamente establecidas en base a temáticas de producción, la representación gráfica de datos se vería así, como indica Figura 5:

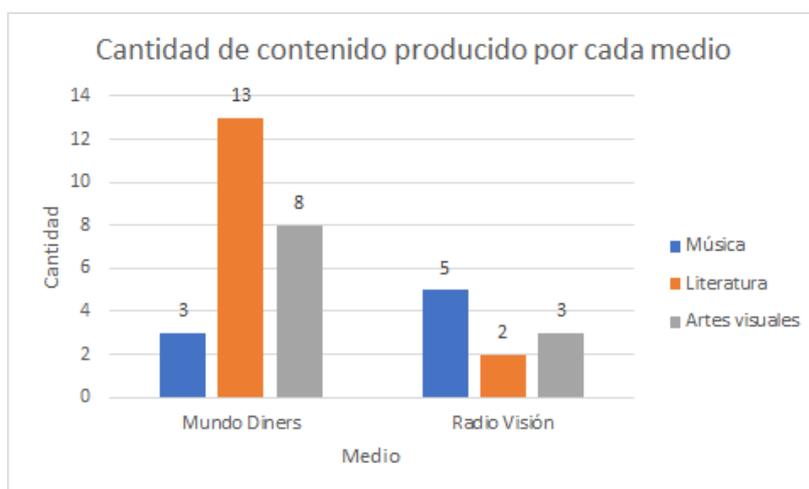


Figura 5 Cantidad de productos producidos por ambos medios y pertenecientes a las temáticas establecidas para el estudio, en el periodo julio-septiembre de 2019.

Como se puede ver en este gráfico, evidentemente *Mundo Diners* produjo más contenidos a las temáticas que nos interesan en este estudio. Sin embargo, esta representación puede no ser fiel, ya que entre ambos medios no va coincidir su alcance de producción. Hay que tomar en cuenta que *Mundo Diners* es una revista mensual, mientras que *Encuentro* es un programa matutino.

A pesar de que la investigación de Rosero y Cruz se realizó hace una década, más o menos, Rosero sostiene, “no creo que sea muy distinto el panorama, salvo que lo que antes existía como espacio para el periodismo cultural en los medios ya no es el mismo, es mucho menor”.

Sin embargo, Rivera arroja pequeñas esperanzas para el uso de narrativas transmedia en los pequeños medios nativo-digitales o los que hacen periodismo de nicho. Como se mencionó en la introducción. Rivera (2020) indica que la narrativa transmedia podría ser viable para estos medios si es que se los consolida en proyectos de largo alcance y tiempo de producción.

En cuanto a la producción de contenido transmedia, ambos medios fallaron en producir tal. Guiados por las definiciones que manejamos en el marco teórico, se podría decir que ninguno creó productos para distintas plataformas con el fin de ampliar el contenido y sacar provecho de las fortalezas de cada plataforma, en este caso, el internet, la radio y la revista. Como se puede ver en la Figura 6, tanto el programa *Encuentro* como la revista *Mundo Diners* produjeron contenido únicamente cross-media, copiando el contenido de sus respectivas plataformas a la web.

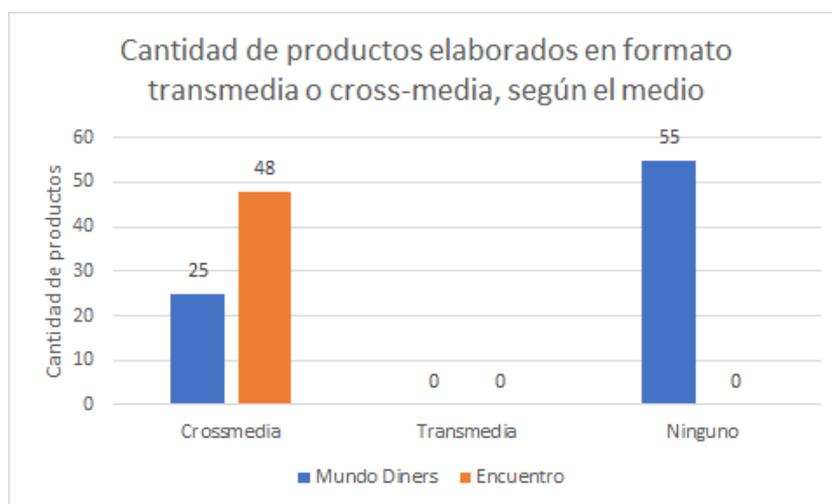


Figura 6. Cantidad de contenido transmedia y cross-media producido por la revista *Mundo Diners* y el programa *Encuentro* de *Radio Visión*, en el periodo julio-septiembre de 2019

La nula producción de contenido en narrativas transmedia probablemente se debe a que generarlo es complicado. “Demanda recursos, personal, equipamiento”, según explica Rivera.

Esto podría ser un gran limitante, si tomamos en cuenta que las expresiones culturales ocupan lugares secundarios en los grandes medios masivos. Santiago Rosero (2020) lo explica mejor:

“(…) esos temas a la televisión, a los noticieros, a los programas de noticias comunes y corrientes no les interesa porque hay otros temas que les dan más rating y que les hace más sostenibles económicamente”

Como se observa en Figura 6, *Encuentro* utilizó el cross-media para el total de sus programas enlazados entre julio y septiembre de 2019. *Mundo Diners* utilizó la narrativa cross-media en 25 de las 80 notas analizadas en el mismo periodo, es decir, en un 31,25% del contenido. *Encuentro* lo hizo a través de la página web *ivoox.com* donde subió las grabaciones del programa. Mientras que *Mundo Diners* lo hizo a través de su página web *revistamundodiners.com*, donde suben su contenido a manera de entradas de blog.

Cabe mencionar que *Mundo Diners* mantiene activas sus redes sociales en las plataformas *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Sin embargo, en esta última el contenido que sube se reduce a las portadas de la revista de cada mes. Por otro lado, los *posts* de la revista entre *Facebook* y *Twitter* son idénticos. Se puede asumir que suben el contenido al mismo tiempo en ambas redes sociales. Por otro lado, *Encuentro* no tiene canal en ninguna red social y durante el periodo estudiado, las redes de *Radio Visión* no compartieron ningún contenido relacionado con dicho programa.

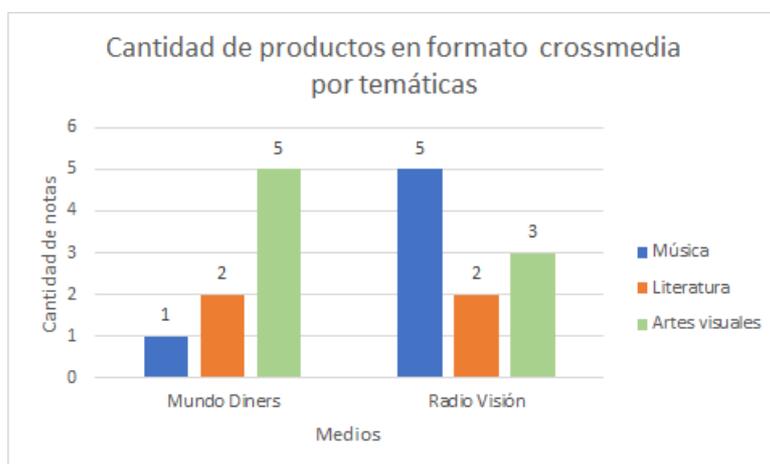


Figura 7. Cantidad de productos producidos en formato cross-media por Mundo Diners y el programa *Encuentro de Radio Visión*, en el periodo julio-septiembre de 2019.

En la Figura 7, en cambio, vemos la distribución del contenido cross-media de ambos sujetos de estudio, limitada a las temáticas “música”, “literatura” y “artes visuales”. Podemos observar que en este punto las cantidades se vuelven similares entre ambos medios. Dentro de estos parámetros los temas que más contenido tienen subido a la web en formato cross-media son “artes visuales”, en el caso de *Mundo Diners* y “música” en el caso de *Encuentro*.

La sorpresa aquí es que en el caso de *Mundo Diners* esta distribución no es correspondiente a la producción general de contenido. Recordemos que de las tres temáticas analizadas, “literatura” es la que contiene más notas producidas. Sin embargo, por alguna razón, la revista ha decidido cargar a la web en formato cross-media más contenido de “artes visuales” que de las otras temáticas. En el caso de *Encuentro* la representación es la misma, dado que la muestra es igual al total.

En cuanto a las razones por las cuáles el periodismo ecuatoriano en general no ha producido contenido transmedia en mayor escala, José Rivera Costales afirma que esto se deba a limitantes económicos, en el caso de los medios nativo-digitales, y de agenda, en el caso de los grandes medios tradicionales:

“Realmente el limitante que tenemos dentro de este concepto es que no lo entendemos o no lo aplicamos, por facilidad y por tiempo. Lo que hacemos es tomarlo que ya tenemos hecho para el periódico o la radio, transcribirlo o adaptarlo a sus pocos cambios y enseguida publicar. Ahí viene el tema del tiempo y de la agenda mediática de los periodistas. Solo cuando se trabaja dentro de un medio se puede realmente cuantificar o cualificar cuál es el tiempo que le toma a un periodista trabajar en esto” (Rivera, J, 2020).

Si juntamos los testimonios de ambos nos daremos cuenta que nos encontramos en una paradoja. Quienes pueden hacer uso de las narrativas transmedia son los medios grandes, con

suficiente músculo financiero para poder costear el empleo de esta herramienta. Sin embargo, son los mismos medios que han dejado de lado al periodismo cultural.

“De que se puede, por su puesto, pero siempre habrá estas limitantes. Si estás hablando de un medio nuevo, un medio innovador, (...) podríamos ver si es que alguno de ellos quiera participar en algún proyecto transmedia mucho más fuerte. Entonces vamos a dedicarnos y hacer un producto transmedia al año super grande y con él vamos a trabajar. Ahí valdría la pena realmente, allí se cumple y se está fortaleciendo (el medio) y podríamos sacarlo (adelante). Creo que ahí podríamos hablar de un transmedia como un apoyo o soporte para el periodismo cultural.

Los resultados más importantes de este estudio son: en primer lugar, *Radio Visión*, con su programa *Encuentro*, produjo más contenido cross-media que *Mundo Diners* al subir todo su contenido a la plataforma *ivoox.com*, mientras que esta revista subió cierto contenido. De las 24 notas que *Mundo Diners* produjo dentro de las categorías analizadas, únicamente 8 fueron convertidas en formato cross-media.

En segundo lugar, se podría inferir que ambos medios, al producir en sí contenido cross-media, están a un paso de producir contenido con narrativas transmedia, solamente les hace falta ampliar el universo narrativo de sus productos para la web. Al ser las artes visuales la categoría en la que ambos medios tienen una similitud, en cuanto a contenido creado para web, podrían empezar su trabajo de narrativa transmedia en esta temática.

CAPÍTULO 2

ELABORACIÓN DE UN PROYECTO MULTIMEDIA

En base a la investigación y elaboración del *paper* académico, se procedió con la producción de un proyecto multimedia en el cual se puso en práctica el conocimiento obtenido. A falta del uso de la narrativa transmedia por parte de los principales medios de periodismo cultural en el país, se creó un proyecto transmediático enfocado en la difusión y profundización del trabajo artístico local, enfocado en las artes visuales y la música.

El nombre del proyecto es *La Cueva* y consiste en un proyecto transmedia dividido en tres plataformas, pero basado en la narrativa visual y conceptual de los talleres de artistas locales, para darlos a conocer a través de estos espacios. De ahí, la razón de ser su nombre.

La primera plataforma es YouTube, con una serie de videos difundidos y co-producidos con el medio nativo-digital y creado en la USFQ, Radio COCOA. En estos videos se visita el espacio de creación de algunos artistas, se profundiza sobre ellos y sobre la obra del o de la dueño/a. Este producto consiste también en sesiones musicales grabadas en el lugar con artistas musicales que empatan conceptualmente con la obra del artista visual. El fin de este video es crear puntos de encuentro entre los públicos de las artes visuales y el público de la música local.

La segunda plataforma es un libro de fotografía en el cual se retrata estos espacios con el fin de difundir la labor artística local, a través del atractivo visual que generan estos espacios. Esta parte del proyecto es una co-producción con el fotógrafo arquitectónico Édgar Dávila Soto, encargado de la fotografía, y el cuerpo artístico *Eukarya*, quienes se encargan de la curaduría o selección de los artistas, con el fin de registrar los proyectos contemporáneos más relevantes e interesantes.

La tercera y última, es una página web donde convergen y se amplía la narrativa de las plataformas mencionadas anteriormente. A través de un código QR insertado en el espacio

destinado a cada artista, el lector del libro podrá dirigirse al perfil y entrevista respectivos (colgados en la web) para obtener más información de cada artista y su obra.

Link de la página web: <https://lacuevarc.wordpress.com>

Figura 8. Captura de pantalla – página de inicio *La Cueva*



2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y presupuesto

2.1.1 Cronograma

En general, la realización del *paper* y del trabajo multimedia abarcan las 16 semanas que dura el semestre universitario. El tiempo se lo distribuyó de la siguiente manera: 12 semanas para el *paper* y 16 para el trabajo multimedia. En mi caso particular el trabajo multimedia fue pensado y pre-producido con anticipación, por lo cual se incluyen las primeras dos semanas de enero en su elaboración

Tabla 1. Cronograma de actividades

Semana	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	Preproducción La Cueva Ep. 1	*Postproducción La Cueva Ep. 1 *Preproducción La Cueva Ep2 *Preguntas y objetivos de investigación	*Lanzamiento La Cueva Ep 1 *Metodología *Introducción	*Análisis de resultados 1 *Entrevistas artistas parte editorial La Cueva	*Entrega artículo académico *Entrega trabajo multimedia
2	Preproducción La Cueva Ep. 1	*Preproducción La Cueva Ep2 *Debate conceptual	*Metodología versión final	*Discusión y conclusiones *Entrevistas artistas parte editorial La Cueva	*Revisión calificaciones finales *Presentación evaluador externo
3	*El artículo académico *Scouting de locación	*Scouting y Rodaje primera entrevista *Inicio proceso curatorial para La Cueva (Libro)	*Postproducción La Cueva Ep. 2 *Definición de lineamientos editoriales La Cueva (Libro)	*Paper Versión Final *Diseño página web *Entrevistas artistas parte editorial La Cueva	
4	*Tema de investigación *Rodaje Episodio 1 La Cueva	*Rodaje Ep 2 La Cueva *Segunda entrega - revisión conceptual	*Postproducción La Cueva Ep. 2 *Definición de lineamientos editoriales La Cueva (Libro)	*Revisión proyecto multimedia *Diseño página web	

2.1.2 Presupuesto

El presupuesto fue elaborado en modalidad de contrato por servicios o *free-lance* para determinar de manera eficiente los costos exactos de la producción del proyecto multimedia y transmedia, La Cueva.

Tabla 2. Presupuesto

Presupuesto					
		Valor Unitario	Unidad	Rubro	Total
Personal	Periodista	100	45	Días	\$4.500,00
	Camarógrafo	200	10	Días	\$2.000,00
	Camarógrafo 2	200	10	Días	\$2.000,00
	Asistente de producción	80	6	Días	\$480,00
	Sonidista	200	6	Días	\$1.200,00
	Fotógrafo	200	21	Días	\$4.200,00
	Curador 1	100	21	Días	\$2.100,00
	Curador 2	100	21	Días	\$2.100,00
Coordinador de proyecto	200	45		\$9.000,00	
Software de edición	107	1	Plan Anual	\$107,00	
			Subtotal	\$27.687,00	

		Valor Unitario	Unidad	Rubro	Total
Equipo	Cámara	20	45	Días	\$ 900,00
	Micrófono	20	15	Días	\$ 300,00
	Grabadora de sonido	20	15	Días	\$ 300,00
	Baterías	4	10	Días	\$ 40,00
	Trípode	20	10	Días	\$ 200,00
	Luz LED 1	50	10	Días	\$ 500,00
	Luz Led 2	50	10	Días	\$ 500,00
	Luz Led 2	50	10	Días	\$ 500,00
			Subtotal	\$ 3.240,00	

		Valor unitario	Unidad	Rubro	Valor diario	Días	Total
Movilización y costos indirectos	Gasolina	2,01	4	Galones	8,04	19	152,76
	Internet	30	1	Plan Mensual	N/A	N/A	30
						Subtotal	182,76

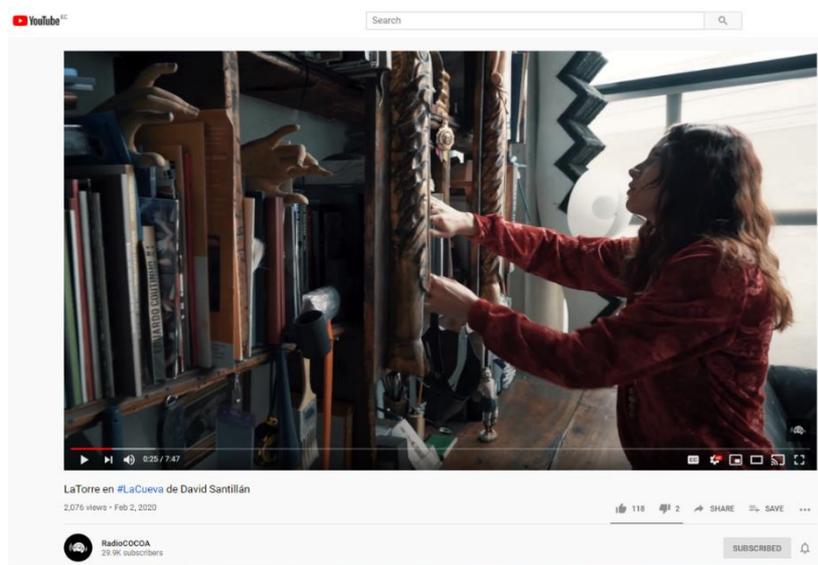
Subtotal	\$32.442,76
IVA 12%	\$3.893,13
Otros gastos	\$0,00
Total	\$36.335,89

2.2.1 Formato A – Videos Radio COCOA

Este formato fue co-producido y difundido en el medio digital y especializado en cultura, Radio COCOA. La serie lleva el nombre del proyecto integral, La Cueva. Cada video consiste en una visita al estudio de un artista visual y una “invasión” a este por parte de un proyecto musical. Cada episodio contiene entrevistas a ambos protagonistas, el proyecto artístico visual y el proyecto musical, donde se profundiza sobre su obra, sus espacios de creación y los puntos en común entre ambos.

Dos episodios de esta serie fueron producidos hasta la fecha. En el primero se visitó al pintor, escultor y museólogo, David Santillán, quien en su práctica pictórica utiliza herramientas de la Escuela de Arte Quiteño, como el estilo barroco, para representar temáticas contemporáneas. En este episodio se invitó al proyecto musical LaTorre, que también utiliza al barroco quiteño en la estética de su proyecto, además de acudir al barroco musical para la composición de música contemporánea.

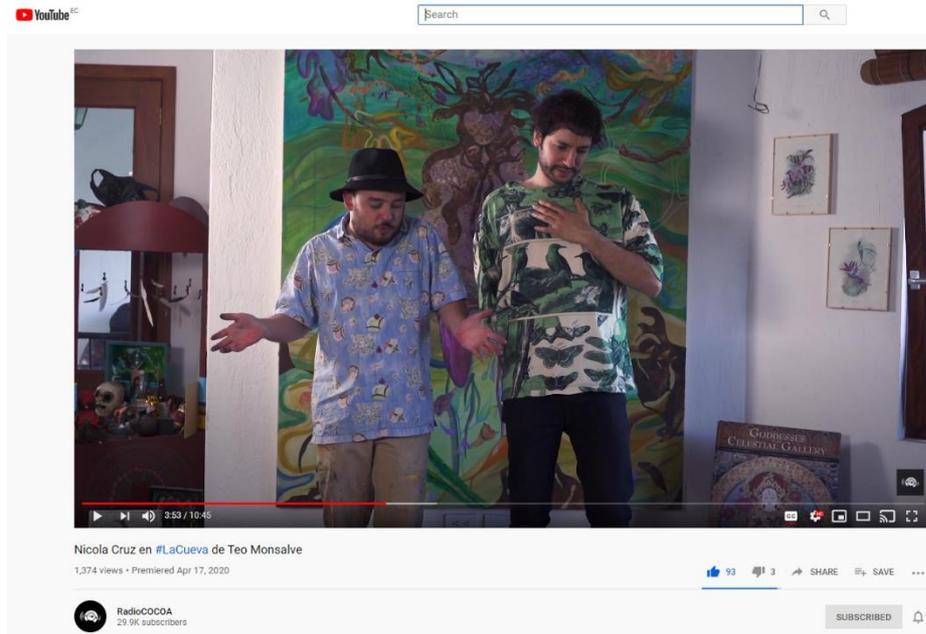
Figura 9. Captura de pantalla del Episodio 1 de La Cueva



En el segundo episodio, en cambio, se visitó al pintor Teodoro Monsalve y se lo juntó con el músico y productor de música electrónica-fusión, Nicola Cruz. En este caso, el empate conceptual se hizo en cuanto a las herramientas y concepciones que ambos artistas manejan en

cuanto a la representación del paisaje y en cuanto a las herramientas análogas que utilizan dentro de su labor artística respectiva.

Figura 10. Captura de pantalla del Episodio 2 de La Cueva



2.2.2 Formato B – Entrevistas y perfiles de artistas

Este formato está situado en la página web de La Cueva y consiste en la ampliación del Formato A, los productos audiovisuales, y el Formato C, el libro fotográfico. En esta página se puede encontrar perfiles y entrevistas sobre los dos artistas del Formato A y los artistas que conforman el Formato C. Cada perfil cuenta con una descripción y un breve recorrido sobre la carrera artística del artista en mención, una explicación sobre su obra, un formato de pregunta y respuesta, Q&A, y una entrevista en video donde se amplía y profundiza sobre la información expuesta en el Q&A.

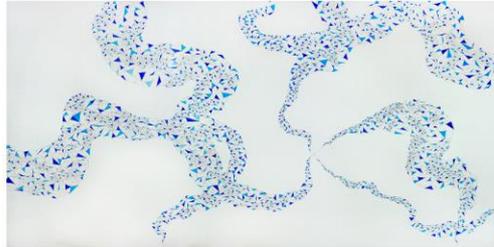
Figura 11. Ejemplo de perfil web. Portada del artista Moisés Yunga

Moisés Yunga: “creo que el científico y el artista son iguales, pero tratan de entender al mundo desde un lenguaje diferente”



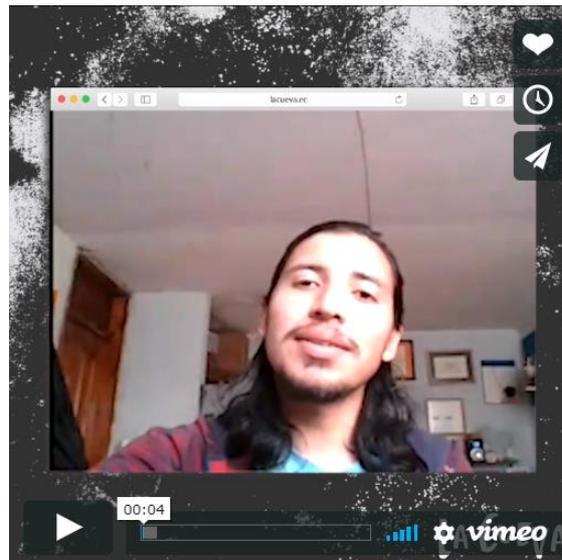
Figura 12. Ejemplo de perfil web. Texto sobre Moisés Yunga

Su primera exposición individual, "Ángulo Ciego" tuvo lugar en 2017, en Ileana Viteri Galería de Arte. En ella, Yunga reflexionó sobre la ciberespacio y, a través del dibujo y la pintura, buscó darle un retrato físico a la realidad virtual y digital. "Soy una persona curiosa y me pregunto acerca del por qué y cómo están las cosas", explica el artista quiteño.



Interconectividad III / cortesía Moisés Yunga

Figura 13. Ejemplo de perfil web. Video-entrevista a Moisés Yunga



CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación académica y la elaboración del proyecto multimedia, se pueden llegar a ciertas conclusiones en cuanto al periodismo cultural ecuatoriano y la aplicación de la narrativa transmedia en la producción de contenidos. La primera gira en torno al contenido producido en los medios tradicionales estudiados. Estos no pueden enfocarse en las temáticas culturales y se ven obligados a expandirse a otros temas como política internacional o negocios. Segundo, dichos medios no hacen uso de la narrativa transmedia como estrategia de difusión de contenidos para mantener una audiencia cautiva. En tercer lugar, el terreno de la narrativa transmedia es un campo fértil para explorar en el periodismo local, especialmente para el periodismo cultural.

En cuanto al primer sujeto de estudio, *Mundo Diners*, se puede decir que este medio de comunicación masivo y tradicional, perteneciente a la prensa escrita, se perfila como un medio dedicado a la cultura y las artes. Esto se determina luego de que en el análisis de contenidos, se demostró que los artículos relacionados con cultura fueron los más producidos en el lapso estudiado. De cierto modo, esta revista se mantiene como heredera de las revistas literarias y su concepción de las bellas artes o letras. También se puede afirmar que este medio tiene problemas en cuanto a repensarse para formar parte de la Web 2.0, ya que a pesar de contar con canales de difusión en Internet, la interactividad en redes sociales del medio es baja y en casos nula.

El programa *Encuentro de Radio Visión*, por otro lado, refleja que sus intereses principales no son los temas culturales, aunque estos sí forman parte importante de su repertorio. Además, este programa, no solo produce material informativo, sino que también sirve como plataforma de difusión artística, ya que su formato contiene la reproducción de contenido musical. De esta manera, sí cumple con las funciones del periodismo cultural, mencionadas por Rivera (1995).

La hipótesis inicial del estudio estaba en lo correcto. Ninguno de los dos medios en mención produjo contenido bajo la lógica de las narrativas transmedia. En el caso de *Mundo Diners*, solo una pequeña porción de su contenido fue llevado a la web a manera de cross-media. Mientras que el programa *Encuentro* subió periódicamente todo su contenido a la plataforma *ivoox.com*, pero en el mismo formato, es decir, cross-media.

Esto demuestra que la narrativa transmedia es todavía un campo por explorar en el periodismo cultural ecuatoriano y que no está muy lejos de ser posible. Del cross-media al transmedia hay un solo paso y este es el ampliar el contenido que se presenta de una plataforma a otra, tomando las fortalezas de cada una como punto de referencia. Cabe destacar también, que ambos medios tienen una fortaleza en comparación a los medios nativo-digitales, y es que ambos tienen audiencias masivas consolidadas que seguramente hacen uso del Internet como fuente de información. Simplemente les falta dar el paso de generar contenido complementario al de sus plataformas tradicionales.

Tomando en cuenta el estudio y las características de cada medio, se podría inferir que *Mundo Diners* podría tener más facilidades de generar contenido transmedia, puesto que es una revista de publicación mensual. Esto es una facilidad puesto que no cuenta con una de las limitantes de la mayoría de los medios tradicionales, la apretada agenda de publicación y los tiempos del quehacer periodístico coyuntural.

Adicionalmente, considero importante mencionar que una alternativa para generar contenido transmedia sin tener que hacer fuertes inversiones en cuanto a recursos, es la colaboración entre medios. Si dos o más medios enfocados en distintas plataformas mediáticas se unen para producir contenido, podrían hacerlo eficientemente, puesto que cada medio es especialista en su formato. Esta es una reflexión que llega desde la intuición y la experiencia al momento de producir el proyecto multimedia *La Cueva*. En este, se evidenció cómo la cooperación es vital para producir este tipo de contenido. En el caso de Radio COCOA, este es

un medio especializado en la difusión digital de contenido editorial y audiovisual, mientras que Édgar Dávila Soto se especializa en la creación de contenido fotográfico. En este caso, mi trabajo fue el punto de encuentro de ambos expertos y la producción general del proyecto.

Radio Visión y la revista *Mundo Diners* podrían incluso juntarse para crear contenido transmedia, ampliando sus narrativas del papel a la radio y viceversa. Cabe mencionar que la narrativa transmedia no necesariamente implica el uso de Internet, por lo cual las posibilidades para generar contenido cooperativo son muy grandes.

Adicionalmente, considero necesario cambiar el nombre que se le da al periodismo cultural, debido a que el término “cultura” abarca mucho más que las expresiones artísticas y me parece necesario enfocar al periodismo que se dedica a cubrir esta rama de la cultura, debido a la a veces compleja teoría y conceptualización que hay detrás de las artes. La cultura abarca otros aspectos como la historia, las costumbres, el lenguaje, etc. y debería ser tratada como tal, y no reducirla a las artes únicamente.

Finalmente, se puede decir que el proyecto experimental *La Cueva*, que contempla la aplicación de las narrativas trans-media aplicada al periodismo cultural, tiene una justificación de ser. La cual sería la falta de estrategias efectivas para integrar las audiencias tradicionales con los nuevos medios digitales por parte del periodismo cultural en el país y abarcar la cultura desde su concepción integradora y no desde la concepción elitista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación. (s.f.). *Formato Artículo o Paper*.
Obtenido de Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación:
<http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/formato-articulo-o-paper>
- Colegio de Periodistas de Pichincha. (1997). *Manual de Periodismo Cultural*. Quito: Colegio de Periodistas de Pichincha.
- Cruz, P., & Rosero, S. (2012). *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos*. Quito: Quipus, CIESPAL.
- Fundación Gabo. (11 de marzo de 2008). ¿Por qué es importante el periodismo? Obtenido de Fundación Gabo: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/850>
- Fundación Gabo. (s.f.). *Acerca de la Fundación Gabo*. Obtenido de Fundación Gabo: <https://fundaciongabo.org/es/institucion/acerca-de-la-fundacion-gabo>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación - Encuesta Multipropósito TIC 2018*.
- Lara Ramos, D. (18 de Diciembre de 2019). *Relatoría de la Beca Gabo de periodismo cultural 2019*. Obtenido de Fundación Gabo: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/relatoria-de-la-beca-gabo-de-periodismo-cultural-2019>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ría Editorial.
- Rivera, J. (1995). *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Rivera Costales, J. (2020). *Narrativa Transmedia*. (J. S. Jaramillo, Entrevistador)
- Rodrigo, I. (1999). *Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología*. En *Análisis del Discurso Social y Político*. Quito: Abya Yala.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis S.A.
- Rosero, S. (2020). *Periodismo cultural y transmedia*. (J. S. Jaramillo, Entrevistador)

ANEXO A: EJEMPLO DE MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS, NIVEL 1

Nivel I: Identificación					
Código numérico	Nombre	Medio	Fecha	Temática	Subtemática
1	Idas y vueltas con Hemingway	Mundo Diners	jul-19	Literatura	Clásicos
2	Alivio al calor	Mundo Diners	jul-19	Estilos de vida	El abanico como remedio al calor
3	Gustavo Larrea: político desde la cuna	Mundo Diners	jul-19	Política	Gustavo Larrea
4	Balthus: de niñas y aristogatos	Mundo Diners	jul-19	Artes visuales	Pintura
5	Una profecía oscura y perturbadora	Mundo Diners	jul-19	Literatura	Clásicos
6	Estrés y obesidad: una combinación perturbadora	Mundo Diners	jul-19	Salud	Sobrepeso
7	De la timidez a la excelencia: 70 años de la Sinfónica Nacional	Mundo Diners	jul-19	Música	Sinfónica Nacional
8	En la imprenta de los ciegos	Mundo Diners	jul-19	Salud	Discapacidad
9	Carmela de hierro	Mundo Diners	jul-19	Sociedad	Solidaridad
10	Los ejércitos drogados del nazismo	Mundo Diners	jul-19	Historia	Segunda Guerra Mundial
11	Los perrhijos y la ley de causa y efecto	Mundo Diners	jul-19	Sociedad	Mascotas
12	Sueño Lunar	Mundo Diners	jul-19	Historia	Planeta
13	Budapest a la Márai	Mundo Diners	jul-19	Literatura	Sándor Márai
14	Idas y vueltas con Hemingway	Mundo Diners	jul-19	Política	Oriente medio

15	Lo que está muerto no puede morir: Una despedida a Juego de Tronos	Mundo Diners	jul-19	Televisión	Series
16	"Nosotros elegimos, por eso, entiendo las cosas y creo en Dios"	Mundo Diners	jul-19	Sociedad	Testimonio
17	"Mujer que sabe latín ni encuentra marido ni tiene buen fin"	Mundo Diners	jul-19	Literatura	Escritoras y escritores
18	Ritmos andinos, Mahler y Tchaikovsky	Mundo Diners	jul-19	Música	Sinfónica Nacional
19	Cuenca: la ciudad de los mil oficios	Mundo Diners	jul-19	Artesanía	Cuenca
20	Ojo en la hoja	Mundo Diners	jul-19	Literatura	Lanzamientos
21	Degustando Palermo	Mundo Diners	jul-19	Viajes	Palermo
22	Moor Mother o la radicalidad de cuestionarlo todo	Mundo Diners	jul-19	Música	Moor Mother

ANEXO B: EJEMPLO DE MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS, NIVEL 2

Nivel II:		
Iniciativa	Lugar de origen	Tipo de contenido
Coyuntural	Internacional	Reseña
Propia	Internacional	Reseña
Propia	Nacional	Entrevista
Propia	Internacional	Perfil
Propia	Internacional	Reseña
Propia	Internacional	Reportaje
Coyuntural	Nacional	Reportaje
Propia	Internacional	Reportaje
Coyuntural	Nacional	Reportaje
Propia	Internacional	Reportaje
Propia	Internacional	Reportaje
Coyuntural	Internacional	Informe
Propia	Internacional	Perfil
Propia	Internacional	Reportaje
Coyuntural	Internacional	Reseña
Propia	Nacional	Perfil
Propia	Nacional	Reportaje
Coyuntural	Nacional	Breve
Propia	Nacional	Reportaje
Propia	Nacional e internacional	Reseña

Propia	Internacional	Reseña
Propia	Internacional	Reseña

ANEXO C: EJEMPLO DE MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS, NIVEL 3

Nivel III			
Estructura		Interactividad	
Transmedia o crossmedia	Mecánica (Likes)	Social (comentarios)	Proactiva (shares)
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Crossmedia	Sí	Sí	Sí
Crossmedia	Sí	No	Sí
Crossmedia	Sí	Sí	Sí
N/A	no aplica	no aplica	no aplica
Crossmedia	Sí	No	Sí
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Crossmedia	Sí	No	Sí
Crossmedia	Sí	No	Sí
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
Crossmedia	Sí	No	Sí
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A	N/A

ANEXO D: CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS DEL PAPER ACADÉMICO

1.1. Entrevista a José Rivera Costales

1. Empezaste tu carrera en una época de transición, ¿cómo viviste esa época de cambio, del establecimiento de la Web 2.0?
2. ¿Cómo ves tú el uso de herramientas transmedia en los medios ecuatorianos?
3. ¿Crees que la narrativa transmedia es una alternativa para el periodismo que está en crisis?
4. Entonces, ¿los limitantes más grandes son el tiempo y los recursos económicos?
5. ¿Qué propondrías como estrategia para los medios nativo-digitales?
6. ¿En qué se diferencia el cross-media del transmedia?

1.2 Entrevista a Santiago Rosero

1. ¿Por qué crees que la mayoría de productos de periodismo cultural se da en los medios escritos?
2. En tu labor de periodista cultural, ¿has tenido que adaptarte a las nuevas narrativas que ofrece el Internet?
3. ¿Crees que los medios tradicionales deberían adaptarse al Internet con herramientas como las narrativas transmedia?