



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

PROYECTO TINTORERO TRANSMEDIA

Aportes al relato de no ficción a través de la continuidad narrativa
y la multiplicidad de plataformas comunicacionales

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social

Celis Tabares, Génesis Gabriela C.I: V-19.868.244

Rodríguez Oliveros, Diana Carolina C.I: V-21.081.140

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, junio de 2014

Pero si esperamos lo que no vemos, con paciencia lo aguardamos
Romanos 8:25

AGRADECIMIENTOS

Ningún comienzo es fácil pero tenemos la dicha de contar con un guía que nos protege y nos bendice cada día. En los momentos en que nos imposibilitamos mentalmente con barreras de ‘no podemos’, Él estuvo ahí con su misericordia para darnos fuerzas... Agradecemos a Dios, porque su paciencia es tan infinita que calmó nuestras angustias.

Gracias a nuestros familiares por apoyarnos durante esta aventura. Cada ‘¡sí se puede!’ nos alentó durante los innumerables trasnochos y los viajes a Tintorero. Nuestros padres han sido nuestra audiencia predilecta, cada expresión de felicidad durante la producción del proyecto hizo que nos enamoráramos más de nuestras ideas y diéramos el todo... Agradecemos a nuestros padres porque de ustedes también han sido estos cinco años de carrera.

Hemos conocido a personas que nos han demostrado su calidad humana y que la amistad no se mide porque seamos inseparables, sino por el apoyo en momentos complejos o felices a pesar de estar separados.... Agradecemos a esos amigos que antes de emprender este reto universitario, han estado con nosotras incondicionalmente. También a los compañeros con quienes compartimos durante estos años, nos une el espíritu ucevista.

Este trabajo no sería posible sin Tintorero y la amabilidad de su gente... Agradecemos a ese lugar porque allí tejimos nuestro proyecto. Conocimos las virtudes de cada uno de nuestros personajes que con momentos pintorescos nos hicieron disfrutar a plenitud cada viaje. Gracias a los colaboradores que se sumaron sin hacerse de rogar a esta aventura llamada Tintorero Transmedia.

Nuestra ‘¡U...U...UCV!’ ha sido la casa de estudio que nos regaló el libre pensamiento y el oficio que hoy defendemos...Agradecemos a la U.C.V. por darle un espacio a nuestra ECS en donde aprendimos el saber escuchar y preguntar

acertadamente; por permitirnos pasearnos por su ciudad y descubrir que no hay fronteras para el conocimiento.

Gracias a todos nuestros profesores por su dedicación y empeño para instruir a este par de comunicadoras...Agradecemos principalmente a nuestro tutor Alejandro Terenzani quien creyó ciegamente en el proyecto y alentó el trabajo que a veces subestimábamos. Gracias a Elizabeth Segovia por sus orientaciones y recomendaciones metodológicas.

Agradecer con nombres y apellidos a todas las personas que están con nosotras en cada momento, y nos han apoyado durante este proceso de formación, implicaría un riesgo porque no queremos que el límite de palabras sea excusa para no mencionarlas. Cada uno de ustedes sabe el espacio que ocupa en nuestras vidas.

Finalmente, no pudiéramos concebir este proyecto sin nuestro esfuerzo en conjunto. Los días de sacrificio sirvieron para descubrir que con la dedicación, la constancia y el entusiasmo somos capaces de crear lo que a simple vista parece impensable... Gracias Génesis y gracias Diana por tanta solidaridad y comprensión, sirvió nuestro ensayo y error para este valioso aprendizaje. Hemos llegado al final de este reto con las mismas energías y creyendo en el talento de cada una, que sólo una amistad basada en el respeto puede lograr. Gracias, siempre.

A Dios dedico éste y cada esfuerzo;
A Él mis acciones y pensamientos.

A Fabi,
por su amor tan puro.
Eres testimonio vivo de Su promesa.
“El tiempo no se acaba si Dios está contigo”,

A Mamá Ia y al abuelo Lucio,
mi hogar donde sea que esté.

A Elizabeth y Luis E.,
mi apoyo y felicidad.

A mi familia,
en ustedes encuentro paz.

G.C.

A Dios,
porque soy por ÉL.

A ella,
porque su fuerza y coraje
da vida a lo imposible.
N.O

A él,
porque su promesa tácita de amor
es más que sangre.
F.R

A mi otro él,
Porque en todo su antagonismo
el amor está siempre ahí.
J.M

A ellos,
porque sus interminables ocurrencias
son sinónimo de complicidad.
J.J, J.G y J.D

A ti,
porque tu paciencia escribe
el próximo capítulo de vida.
J.T

Los Amo. Gracias infinitas,

D.R

ÍNDICE GENERAL

	p.p
AGRADECIMIENTOS	<i>i</i>
DEDICATORIA	<i>iii</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>v</i>
LISTA DE FIGURAS	<i>x</i>
LISTA DE CUADROS	<i>xi</i>
LISTA DE IMAGENES	<i>xii</i>
LISTA DE ANEXOS	<i>xiii</i>
RESUMEN	<i>xiv</i>

CAPÍTULO I: ELEMENOS INTRODUCTORIOS

Introducción	1
El problema de investigación	3
Proyecto	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Cambia la sociedad, cambia el proceso	9
2.1.1. Medios y nuevas formas de producción	10
2.1.2. Identidad de las audiencias	12
2.1.3. Convergencia	14
2.1.4. Creación colectiva	17
2.1.5. Cultura participativa	18
2.1.6. El prosumidor	20
2.2. Narrativa Transmedia	22

2.2.1. Distinguir el transmedia	23
2.2.1.1. Multiplataforma	23
2.2.1.2. Multimodalidad	24
2.2.1.3. Crossmedia	25
2.2.2. Conceptualización de la narrativa transmedia	26
2.2.2.1. Aportes de Jeff Gómez	28
2.2.2.2. Los siete principios de la narrativa transmedia de Henry Jenkins	29
2.2.3. Narrativa transmedia en la no ficción	31
2.2.3.1. Transmedia documental	31
2.3. Contexto geográfico del estudio: parroquia Tintorero	35
2.3.1. El estado	35
2.3.2. La parroquia	36
2.3.3. Un origen por tejer	38
2.3.4. Hilo histórico	40
2.3.5. Costumbres de los tintorereños	43
2.3.6. Músicos de oído	44
2.3.7. La historia contada con las manos	45
2.3.8. La artesanía más allá del estudio	46
2.3.9. Patrimonio artesanal	48
2.3.10. Artesanía en Venezuela	49
2.3.10.1. Leyes que regulan la actividad artesanal venezolana	50
2.3.10.2. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)	51
2.3.10.3. Ley de Fomento y Protección al Desarrollo Artesanal (1993)	51
2.3.10.4. Ley de Protección y Defensa del Patrimonio Cultural y su Reglamento (1993)	52
2.3.11. Arte textil	53
2.3.11.1. Oficios y especialidades textiles	54
2.3.11.1.1. Hilado y cardado	54
2.3.11.1.2. Tintes y teñidos	54

2.3.11.1.3. Confección	54
2.3.11.2. Tintorero textil	54
2.3.12. Tintorero hoy	56
2.3.12.1. Problemática: falta de materia prima	57

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y niveles	58
3.1.1. Metódica	58
3.1.2. Nivel exploratorio	59
3.1.3. Nivel descriptivo	59
3.1.4. Nivel explicativo	60
3.2. Técnicas de recolección de la información	60
3.2.1. Entrevista	60
3.2.2. Encuesta oral	61
3.3. Instrumentos de recolección de datos	62
3.3.1. Guion de entrevista	62
3.3.2. Cuestionario	62
3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	62
3.4.1. Organización de los datos	62
3.4.2. Fase de reducción de datos	62
3.4.3. Fase de integración de datos	63
3.4.4. Fase de validación	63
3.5. Procedimiento de la investigación	63
3.6. Aspectos administrativos	65
3.6.1. Material	65
3.6.2. Humano	65

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS INVESTIGATIVOS

4.1. Interpretación del discurso	67
4.2. Análisis categorial	68

CAPÍTULO V: EL PROYECTO

5.1. Proyecto Tintorero Transmedia	75
5.2. Planificación del proyecto	77
5.2.1. Fase conceptual-introductoria	78
5.2.2. Fase de implementación	79
5.2.3. Fase de difusión	80
5.3. Narrativa transmedia del proyecto	80
5.4. Identidad del proyecto	84
5.4.1. Imagen	84
5.4.1.1. Nombre	85
5.4.1.2. Logotipo	86
5.4.1.3. Logo	86
5.4.1.4. Cromatismo	87
5.5. Recursos comunicacionales	89
5.5.1. Cortometraje documental	90
5.5.1.1. Técnicas	91
5.5.1.2. Plataforma	92
5.5.2. Reportaje fotográfico	92
5.5.2.1. Plataforma	94
5.5.3. Mapa infográfico interactivo	95
5.5.3.1. Funcionalidad	96
5.5.3.2. Elementos gráficos	96
5.5.3.3. Navegación	97
5.5.3.4. Plataforma	98
5.5.4. Audios	98
5.5.4.1. Plataforma	99
5.5.5. Ilustraciones	99
5.5.5.1. Plataforma	100
5.5.6. Crónicas	100
5.5.6.1. La taza pa' la abuela	101

5.5.6.2. Hamaca familiar	101
5.5.6.3. Plataforma	102
5.5.7. Redes sociales	103
5.5.7.1. Plataforma	104
5.5.8. Sitio web	104
5.5.8.1. Plataforma	105
5.6. Implementación del proyecto	105
5.6.1. Factibilidad técnica	105
5.6.1.1. Hardware	105
5.6.1.2. Software	106
5.6.2. Factibilidad operativa	107
5.6.3. Factibilidad económica	107
5.7. Financiamiento del proyecto	108
 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones	110
6.2. Recomendaciones	114
 REFERENCIAS	116
 ANEXOS	136

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	p.p.
1. Mapa de la distribución de las familias según las zonas de Tintorero	42
2. Categorías de análisis	67
3. Logotipo Tintorero Transmedia	86
4. Logo Tintorero Transmedia	86
5. Logotipo Tintorero Transmedia (color)	87
6. Logotipo Tintorero Transmedia (blanco y negro)	87
7. Logotipo Tintorero Transmedia (negativo)	88
8. Logotipo Tintorero Transmedia (transparencia en fondo)	88
9. Leyenda infográfica de recursos comunicacionales de Tintorero Transmedia (basado en el modelo de Scolari 2013)	89

LISTA DE CUADROS

CUADRO	p.p.
1. Cronograma del proyecto Tintorero Transmedia	66
2. Planificación del proyecto Tintorero Transmedia	78
3. Relación de gastos de la producción del proyecto Tintorero Transmedia	106

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN	p.p.
1. Tomas del cortometraje <i>Tejiendo Tradición</i> . Proyecto Tintorero Transmedia	92
2. Muestra de los reportajes fotográficos. Proyecto Tintorero Transmedia	93
3. <i>Aldea Interactiva</i> . Proyecto Tintorero Transmedia	97
4. Bocetos de las ilustraciones de Sixto Sarmiento. Proyecto Tintorero Transmedia	100
5. Modelo del diseño de la cubierta de la publicación (edición N°1-2014). Proyecto Tintorero Transmedia	102
6. Screenshots de Twitter y Facebook. Proyecto Tintorero Transmedia	103
7. Screenshots del sitio web. Proyecto Tintorero Transmedia	104

LISTA DE ANEXOS

ANEXO	p.p.
A. ENTREVISTAS	137
A ₁ . Entrevista a Álvaro Liuzzi	138
A ₂ . Entrevista a Mercedes Ramírez	144
B. CRÓNICAS	147
B ₁ . La Taza pa' la abuela	148
B ₂ . Hamaca Familiar	151

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO TINTORERO TRANSMEDIA: APORTES AL RELATO
DE NO FICCIÓN A TRAVÉS DE LA CONTINUIDAD NARRATIVA
Y LA MULTIPLICIDAD DE PLATAFORMAS COMUNICACIONALES**

**Autoras: Celis, Génesis y Rodríguez Diana
Fecha: Junio 2014**

RESUMEN

Tintorero Transmedia es un proyecto de no ficción sobre el pueblo de Tintorero del estado Lara, basado en la técnica de contar una historia a través de una narración híbrida. Parte de la presunción de que un proyecto transmediático es capaz de extenderse del plano de la ficción a la no ficción mientras el tema central mantenga una lógica narrativa, desarrollada en diversas plataformas que se valen de los recursos autónomos de cada medio. Tintorero Transmedia no es la adaptación de una misma historia expresada a través de distintos soportes y formas narrativas, sino la expresión de un relato con valor independiente según su medio, capaz de generar un aporte a la totalidad de la historia.

El proyecto se fundamenta en la investigación explicativa para analizar los aportes que la continuidad del relato y la multiplicidad de medios ofrecen a la historia, así lograr que ésta trascienda, se mantenga vigente, genere nuevas formas de interacción acordes con las nuevas tendencias tecnológicas y produzca así un mayor alcance informativo en la sociedad venezolana.

Palabras claves: narración, transmedia, plataformas, convergencia, hipertexto, *storytelling*, comunicación, no ficción, relato, continuidad, multiplicidad, medios, proyecto, teoría, práctica, sistema de significación, tecnología, multimedialidad y crossmedia, *engagement*.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROJECT TINTORERO TRANSMEDIA: CONTRIBUTIONS TO THE
NON-FICTION NARRATION THROUGH NARRATIVE CONTINUITY
AND MULTIPLE COMMUNICATION PLATFORMS**

**Authors: Celis, Génesis and Rodríguez, Diana
Date: June 2014**

ABSTRACT

Tintorero Transmedia is a nonfiction project about Tintorero, a town located in Lara state, Venezuela. The project is based on the technique of telling a story through a hybrid narration. It initiates with the conviction that a transmedia storytelling project is able to expand itself from the fiction sphere into the nonfiction field; this is only possible if the topic keeps a logic narration developed on multiple media platforms and using the resources available on each one independently. Tintorero Transmedia is not an adaptation of a story told through different supports and narrative forms, it is the expression of a story with earns value depending on each resource that the platform can offer.

The project is capable to give an input to the whole story. The narration links with an explicative search to examine the contributions that the narrative continuity and media multiplicity offer to the nonfiction story, reaching a transcendent value of it. In addition, the project seeks to attain a valid nature and generate new interaction ways conferred to new technology trends and bigger impact to the audience.

Key words: narration, transmedia storytelling, platforms, convergence, hypertext, communication, nonfiction, continuity, multiplicity, practice, technology, engagement.

CAPÍTULO I

ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

Introducción

Cada medio permite la percepción de una historia de diferente manera, la información fluye de acuerdo a las capacidades de cada vía de comunicación, pero ¿qué pasa cuando la capacidad de ver nuevas posibilidades genera técnicas comunicacionales que conjugan formas narrativas tradicionales con nuevas tecnologías?

La narrativa textual da rienda suelta a la imaginación del perceptor, la narrativa visual permite experimentar diferentes códigos a través de formas y colores que se conjugan para transmitir; lo audiovisual permite presenciar movimiento y sonido al mismo tiempo que se desencadena una historia. Ignacio Ramonet, doctor en Semiología, a través de su texto *El Periodismo del nuevo siglo* (1999), plantea tres sistemas de signos (texto, sonido e imagen) y de cómo la revolución numérica los fusionó en un solo sistema representado en forma de “byte”, conocido como el sistema multimedia. Se produce la teoría de la convergencia de medios estudiada, además de Ramonet, por el profesor Henry Jenkins (2008), quien propone la convergencia no sólo como un evento sino como una cultura, donde el receptor-consumidor de la información participa en la creación de contenido, lo despliega y comparte por las vías de comunicación que permiten un rápido alcance. A esta forma de narración, Jenkins (2003) la define como Transmedia *Storytelling* según su artículo publicado en la revista *MIT Technology Review*

Se ha estudiado el transmedia principalmente en grandes historias ficticias creadas a través de soportes como juegos, parques temáticos, libros, grandes obras cinematográficas; pero se ha ido explorando en otras áreas como los documentales interactivos y demás proyectos sociales que traspasan el plano del entretenimiento. En una narrativa transmedia los elementos comunicacionales se complementan a través del sentido de la continuidad, apoyados por la multiplicidad de medios, además de la confluencia de medios que no pretende generar distintas versiones de un mismo contenido. Por ejemplo, una crónica aportará diferentes datos a la historia que los que aporta el documental y no será netamente una adaptación.

La construcción de un relato transmedia tiene por principio la utilización de diversos soportes, enlazados unos con otros, para contar parte de una historia que es leída en su totalidad por la integración de cada uno de ellos. Con el transmedia se pretende el desarrollo autónomo de cada historia y su medio, que parten de una matriz o idea principal del universo narrativo.

En este sentido, el trabajo especial de grado propone presentar una visión detallada de la narrativa transmedia, su aplicación en el género de no ficción y el desarrollo de un producto experimental que pretende convertirse en un proyecto transmedia. Su estructura consta de un primer capítulo que establece los elementos introductorios que funcionan como base de la investigación. El segundo capítulo analiza las aproximaciones teóricas y reflexiones de expertos que plantean el transmedia como una narrativa que se presenta con un carácter híbrido en sus plataformas, expone su origen y destaca los elementos que lo identifican. Asimismo, presenta la delimitación geográfica, económica y social de la localidad de Tintorero. Mediante el estudio de estas teorías se establecen los fundamentos para desarrollar Tintorero Transmedia.

En el capítulo tres, se presenta la metodología del proyecto, niveles de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de información aplicadas para procesar los datos obtenidos durante el proceso investigativo. Los hallazgos se demuestran en el capítulo cuatro para el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los distintos expertos en el tema.

El proyecto se describe en el capítulo cinco de la investigación para explicar la concepción, las fases de producción y la difusión de Tintorero Transmedia. Además, se encuentra la estrategia narrativa elaborada a partir del análisis teórico y de la observación directa y participante en la localidad. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio y algunas recomendaciones para desarrollar propuestas factibles basadas en narrativas transmedia.

El problema de investigación

En la búsqueda de nuevas formas de comunicación con la convergencia de medios por de acercar la información al usuario, se han desarrollado nuevas formas de comunicación cada vez más adaptadas al avance de la tecnología. El consumidor asume una participación más directa con el proceso de creación de contenido, favorecida por las aplicaciones y herramientas que permiten las plataformas digitales de comunicación directa. Asimismo, los adelantos tecnológicos que amplían los espacios virtuales y permiten la convergencia de distintas relaciones de interacción, al igual que el acceso a dispositivos móviles y fijos, han de crear necesidades comunicativas que suelen satisfacerse con el constante consumo de información.

En el caso de las redes de comunicación digitales, por ejemplo, el usuario ya no percibe al medio como un simple emisor, el usuario se entiende como partícipe de la información proveniente de ese medio, al saber que puede responder de forma inmediata ante la recepción del mensaje. Esto se puede señalar como una nueva forma de interacción, dada por el carácter hipertextual de la plataforma web que se aprovecha como una nueva vía de comunicación, como plantea Casacuberta (2003). Los recursos que provee la tecnología, con respecto al desarrollo de nuevas dialécticas y nuevas formas de narración, abrieron espacios de investigación donde se han planteado diversas teorías referentes a los nuevos modos comunicacionales y, asimismo, a los nuevos modelos narrativos adecuados a las plataformas novedosas. Se inserta en los estudios, sobre los medios de información, el término de “convergencia”. Este tema, desarrollado ampliamente

por el estadounidense Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture* (2008), plantea la utilización de los medios dentro de una cultura de participación donde la información se transmite por una gran y creciente cantidad de plataformas posibles y resalta una coincidencia en la retransmisión de datos, interactividad inmediata y contribución por parte de los usuarios.

Se propone la necesidad de abarcar diversos medios para transmitir un mensaje, con base al aprovechamiento de las características de cada uno de ellos y de sus capacidades de difusión. Surge, además, un replanteamiento en las formas de construcción y presentación de la información, es aquí donde cabe la narrativa transmedia, forma comunicacional que nos compete; este tipo de narración se concibe a partir del contexto planteado. Además de Jenkins, Carlos Alberto Scolari, investigador argentino y experto en comunicación digital, ha estudiado el transmedia –*Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013)- como una técnica narrativa caracterizada por expandirse en diferentes medios como el cine, cómic, videojuegos, teatro y expresarse en distintos sistemas de significación como lo son el verbal, icónico, audiovisual e interactivo. Mayormente, se ha aplicado la narrativa transmedia en géneros de ficción, como el caso de *Star Wars*, *Pokémon* o *Lost*. Son relatos producidos por grandes franquicias que se despliegan a través de múltiples plataformas, donde además se crean universos alternos que complementan la historia central. No obstante, se ha comprobado la aplicación del transmedia en el género no ficción y su alcance en el ámbito periodístico y documental, ligado a la interactividad clave para un proyecto de este tipo. El relato transmedia de no ficción propone una producción de historias informativas que buscan la participación del consumidor como creador de contenido.

En Venezuela ha sido poco explorado este modo de narración, la realización de aportes al transmedia puede ser un paso hacia el desarrollo de este género como ha sido el caso de España, Argentina y México, por mencionar algunos. A mediados del 2013 se hizo una convocatoria al encuentro *Caracas Transmedia*, donde participaron autores venezolanos en la realización de un cuento que sería elegido para su edición en un libro digital. Asimismo, se esperó la participación

de artistas visuales que reinterpretarían los cuentos elegidos. Los organizadores del evento informaron a la comunidad a través de la red social Facebook, por la cual la analista de medios Mercedes Ramírez Ruíz abrió un espacio de discusión planteando si realmente *Caracas Transmedia* se trataba de un proyecto multiplataforma y reiteró que un proyecto debe ser transmedia desde su concepción, con la inclusión de vías para la participación de los usuarios. Partiendo de este hecho, nos preguntamos: ¿cómo saber cuándo un proyecto cumple con los elementos transmediáticos, continúe una lógica narrativa y genere un impacto social por el uso de distintas plataformas?

La comunidad de usuarios participantes debe existir en toda propuesta transmedia. En busca de este principio, nos hemos planteado la posibilidad de ir abriendo caminos hacia una introducción de los conceptos de esta narrativa en el país, asimismo plantear una historia que se asuma como un todo desplegado en diversos soportes comunicacionales. Esta idea se resume en el proyecto que acompaña esta investigación, el cual hemos titulado Tintorero Transmedia. Su objetivo general consistió en desarrollar un proyecto multimedia sobre la comunidad de Tintorero, Edo. Lara aplicando los principios de la narrativa transmedia.

Desde el punto de vista estructural, los objetivos específicos de nuestro estudio fueron los siguientes:

- Establecer una definición terminológica y conceptual de la narrativa transmedia y explicar su diferenciación con los términos crossmedia, multiplataforma y multimodalidad.
- Analizar la importancia de la continuidad narrativa en el proyecto transmediático.
- Explicar los procesos de utilización de múltiples plataformas mediáticas en el desarrollo del proyecto transmedia.
- Exponer las contribuciones de la narrativa transmedia en los géneros no ficción.

- Establecer las condiciones y características de Tintorero como objeto de estudio.
- Realizar el proyecto Tintorero Transmedia partiendo de los diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual e interactiva) que ofrecen los múltiples medios de comunicación.

De acuerdo con las diferentes descripciones de la narrativa transmedia, desarrollada por los teóricos, las historias que son contadas a través de distintas plataformas mediáticas llevan al espectador o usuario a explorar y vivir la historia desde diferentes sistemas de significación, según las características que ofrece cada medio. Basadas en esta idea, propusimos la siguiente hipótesis: mientras exista mayor continuidad en el relato y se difunda en múltiples medios, más fuerza tendrá un proyecto transmedia capaz de trascender el plano de la ficción y lograr un mayor alcance informativo en la sociedad venezolana.

Proyecto

Con la elaboración de este proyecto de investigación pretendemos conjugar los aportes comunicativos de la narrativa transmedia con el relato no ficción de carácter social para construir historias verdaderas que son capaces de desplegarse en medios diversos y transformar una narrativa en una experiencia más cercana al usuario.

Validamos nuestro proyecto por el creciente interés en la aplicación de las nuevas formas narrativas dentro del contexto de la información social, la importancia de ofrecer un acercamiento teórico a las nuevas formas del relato interactivo en Venezuela y el poder hacer uso provechoso de las herramientas y posibilidades que brindan las plataformas de comunicación, que además de tener gran capacidad de difusión, permiten ser usadas por consumidores regulares, sin necesidad de disponer de un gran equipo de producción que implique costosos gastos.

Asimismo, la elección del pueblo Tintorero para la realización del proyecto, se justifica no sólo por poseer una variedad de elementos pictóricos significativos para la comunicación visual sino, también, por ser un pueblo en el que se evidencia una larga tradición de vocación y producción artística, además de ser referencia internacional de lo artesanal. Los valores culturales de esta localidad aportan información de la idiosincrasia venezolana. Con el transmedia es posible realzar el valor etnográfico de Tintorero y difundirlo a través de plataformas que van más allá de los límites del estado Lara, para lograr un mayor alcance informativo del tema.

Las limitaciones del estudio estuvieron definidas por la natural complejidad del tema trabajado y el carácter innovador de la propuesta, vale añadir que en Venezuela esta teoría no ha sido desarrollada a profundidad. Asimismo, son pocos los autores que han trabajado el tema en español, parte importante de la bibliografía se encuentra publicada en inglés. Para encontrar algunos de esos libros, se requiere su compra por internet en moneda extranjera porque no están disponibles en las librerías del país.

Igualmente, el tiempo es una constante limitación y aún más cuando pretendemos sumarle a una investigación teórica el aporte práctico. Sin embargo, la dedicación y el empeño de cuatro manos en la labor harán menos cuesta arriba la búsqueda documental, el análisis y el trabajo de campo para la realización y culminación exitosa de este proyecto. Tintorero Transmedia, como una propuesta experimental que pretende convertirse en un proyecto trasmediático, será una herramienta valiosa que nos gustaría dejar para los futuros comunicadores sociales que se van a formar en nuestra casa de estudios.

Tintorero Transmedia como proyecto teórico-práctico analiza las teorías planteadas por el transmedia como una narrativa y el carácter híbrido del relato, expone su origen y destaca los elementos que lo identifican. Mediante el estudio de estas teorías se establecen las bases para desarrollar Tintorero Transmedia. Asimismo, se comprueba su aplicación en el relato informativo y social donde se expone la utilización de los elementos de construcción de la narración transmedia para la creación de contenido no ficticio y periodístico. Se presenta a Tintorero

con sus historias, creencias y personajes que marcan el desarrollo, la concepción creativa del proyecto, hasta los últimos pasos de su producción: presentación y análisis de la experiencia. Sin duda, es un trabajo para la obtención de licenciatura que explora el valor de esta teoría en el plano de la no ficción para lograr aportes significativos al país en materia cultural y de nuevas formas comunicacionales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Cambia la sociedad, cambia el proceso

El proceso de comunicación de hoy no es como antes, ni tampoco los interlocutores se relacionan como en décadas pasadas. En los años sesenta el sociólogo Everett Rogers (c.p. A. Mattelart y M. Mattelart, 1995) ya visualizaba la innovación comunicacional al definir que la persona “se comunica a través de ciertos canales, mientras transcurre el proceso, entre los miembros de un sistema social” (p.107). Rogers criticaba la idea de ver a los interlocutores como “átomos aislados” que mecánicamente eran guiados por un sentido único.

La manera de comunicarnos está en constante cambio según la dinámica de comunicación que lleva la sociedad. Esto hace que muchos teóricos revalúen cómo es realmente el proceso comunicacional a partir de la interacción del individuo con los medios. Ya mencionaba el filósofo Marshall McLuhan (1967) que las sociedades siempre han sido moldeadas “más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que con el contenido mismo de la comunicación” (p.6). En este sentido, “el sistema general de comunicación” de Claude Shannon y su discípulo Warren Weaver (1949) se impregna de otros factores que cambian esa reproducción monótona de un mensaje seleccionado, que en línea recta, parte de un punto y llega a otro.

Las mediaciones de los medios de información de masas se integran en el proceso comunicacional dentro de un sistema más amplio que, según el análisis Manuel Serrano (1993) incluye la participación de diversos agentes que se entienden como elementos que intervienen “desde que el acontecer es objeto de referencia de la comunicación hasta que resulta conocido por la audiencia” (p.4)

Al revisar *Historia y Comunicación Social* de Manuel Vásquez Montalbán (1980) el autor señala que la definición “medios de comunicación de masas” representa la

comunicación moderna por la existencia de medios y masas que se intercomunican.

Para entender los cambios del proceso comunicacional se sugiere tomar en cuenta el concepto base de comunicación. Al respecto, Olga Dragnic (2005) lo define así:

La comunicación es la acción –y efecto que produce- mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema utilizando los elementos que tienen en común. (p.56)

Esa transmisión y percepción del mensaje genera múltiples modos de comunicación que en las sociedades modernas se complejizan cada vez más. De allí, que lo social acompaña al término para explicar que el proceso de comunicación se verá afectado por una masa que se diferencia por la lengua, la cultura y la categoría social. Umberto Eco (1993) agrega que la comunicación social está “estrechamente ligada a la existencia de los medios masivos”, los cuales son producto de la tecnología que reestructura los patrones de la interdependencia social y aspectos de la vida privada de la persona.

Por eso, es imposible comprender los cambios sociales y culturales al desconocer el funcionamiento de los medios. McLuhan (ibíd.) tenía como premisa “el medio es el mensaje” ya que ninguna comprensión de cambio social y cultural se logra cuando no se conoce la manera en que “los medios funcionan de ambiente”.

2.1.1. Medios y nuevas formas de producción

Los medios tienen como fin establecer marcos de referencia para que los agentes sociales se sitúen en el cambio. En este sentido, la nueva onda comunicacional de los *mass media* agiliza la interacción entre los consumidores de información. Por lo tanto, no podemos ejercer las tareas de hoy con herramientas de ayer, tal como justifica McLuhan (1967):

Ya no podemos construir en serie, bloque tras bloque, paso a paso, porque la comunicación instantánea nos asegura que todos los factores

del ambiente y de la experiencia coexisten en un estado de interacción activa. (p.33)

La interacción ha sido un ejercicio importante para la promoción de nuevos sistemas comunicacionales porque los medios funcionan como agentes socializadores; este carácter cobra sentido cuando el contenido transmitido genera conversaciones que se despliegan en significados compartidos. El medio estimula comportamientos porque dependiendo del funcionamiento de éste los usuarios se adaptarán a nuevas maneras de manejo y utilización, en consecuencia, la propia forma de relacionarse. El profesor Adolfo Herrera (1996), en el libro *Nuevas Fronteras, medios, comunicación y poder*, introducía lo que sería una compilación de análisis sobre el poder de los *mass media* con la reflexión sobre los nuevos retos que presentaba la comunicación, debido a la constante transformación del medio y la expresión del mensaje. Se plantea la necesidad por parte de las audiencias de estar cada vez más interconectadas y participar en la creación del mensaje, el público quiere ejercer un acercamiento más directo con la historia-mensaje, más participativo y menos lineal.

Los mensajes pierden vigencia cuando sus formas son repetitivas, se mecanizan y pierden credibilidad, por ello, surgen nuevas necesidades en los consumidores de información. El desarrollo de la tecnología ha permitido integrar múltiples actividades dentro de sistemas computarizados que colocan tareas cotidianas en una sola función, tal es el caso de los dispositivos móviles. El medio, en este caso el dispositivo, reúne a su vez otros medios que operan a través de una plataforma funcional que agiliza procesos de comunicaciones, compras, entretenimiento, educación, entre otros.

El impulso tecnológico que ha viabilizado esta interacción humano-computador y ha integrado múltiples tareas en un solo dispositivo, es el que modela conductas y comportamientos, crea hábitos y promueve la transformación cultural en la que el usuario hace de propio informante. He aquí la ruptura con los antiguos métodos de comunicación masiva, en los que el consumidor de información recibía de manera limitada los datos procesados.

2.1.2. Identidad de las audiencias

El tránsito libre de la información a través de las redes informáticas, ha despertado audiencias que se adecuan rápidamente a la abundancia informativa y generan nuevas formas de canalizar la información por vías de fácil acceso y de categorización, hoy día representadas en etiquetas con hipervínculos funcionales que permiten al usuario transitar de un sitio web a otro sin necesidad de entender a plenitud los códigos informáticos por los cuales trabaja ese dinamismo. La información se ha simplificado para dar forma a la abundancia de contenido que, sin la ayuda de las plataformas digitales, se perdería en el espacio cibernético. Por su parte, la funcionalidad juega un papel muy importante en el medio digital, las representaciones plasmadas en la interfaz deben ser comprendidas por el usuario para que obtenga una interacción de forma efectiva con el medio, y así el proceso comunicacional logre su objetivo con el mensaje.

La comunicación requiere de un amplio sistema de significación, alojado en la conciencia colectiva que es capaz de generar enlaces de significados e influir en el comportamiento social. Es cierto que el conocimiento ha tenido, desde la antigüedad, redes establecidas de comunicación, pero también se afirma que nunca esas redes habían sido tantas ni estado tan interconectada como en la actualidad, con el beneficio de la innovación científica y especializada. La investigadora Laura Rosseti Ricapito (2014) desarrolla un análisis de las interacciones a través de estas redes en un artículo llamado *El Poder de Transformación de la Comunicación Digital* para la revista *Razón y Palabra*, allí plantea de dónde se debe partir para comprender estas relaciones y sugiere que “uno de los problemas principales en el analizar este fenómeno consiste en la urgencia de comprender cuáles son las dinámicas, las direcciones y la amplitud del cambio al cual nos estamos exponiendo”.

La dinámica de las audiencias se mueve a través de un marco referencial construido a partir de conocimientos compartidos. Dentro de la interrelación de los usuarios se envían conocimientos del medio y de la forma de consumo de información. *Los medios de los medios* del profesor Juan Barreto (1995) comprende un estudio introductorio de la sociedad y lo mediático:

La idea de mediación y de universo massmediático tiene alcances insospechados, que hoy van más allá de las aproximaciones de la primera teoría que haya pretendido dar cuenta a este fenómeno. Lo dicho implica incluso nuevas formas de interacción, modos distintos de pertenencia, otros criterios de realidad, de afiliación y de realización (p.18)

El espacio donde se mueven los medios de información se extiende a medida de que éstos experimentan nuevos métodos. Los creadores de contenido se hallan en una búsqueda de nuevos mecanismos para la innovación de las formas comunicacionales.

Desde las exigencias del grupo receptor –audiencias- por mantenerse en persistente actualización e innovación, surgen las posibilidades de nuevas experiencias comunicacionales; la cohesión de medios ha tenido presencia constante en el ámbito de las nuevas telecomunicaciones. Dentro del espacio digital se mueven formas creativas que nacen con rapidez y constituyen el modo de representar, consumir, manejar y compartir un mensaje. El encuentro de estas formas promueve nuevos fenómenos sociales: conversaciones, desarrollos comunicacionales y prácticas cotidianas; configuran una nueva etapa de la asimilación cultural que progresa al mismo ritmo de la esfera tecnológica. Asimismo, se afirma que el mensaje va determinado por el modo de comunicación. El profesor y comunicador Jesús María Aguirre (1996) asegura que “las innovaciones comunicativas tienen la particularidad de afectar los modo de interacción personal y las modalidades de estructuración social” (p.57). Las innovaciones comunicativas no pueden desligarse de las innovaciones tecnológicas, por lo tanto, la estructuración social estará asociada a las ciencias especializadas.

Según Thornton Caldwell (c.p. Scolari, 2008), la teorización sobre la cultura digital “no significa simplemente examinar cómo los teóricos han articulado y descrito sus efectos. También significa prestar atención al proceso según el cual la misma teoría es una práctica cultural, producida y que circula dentro de comunidades profesionales específicas” (p. 33).

Rogers (c.p. A. Mattelart y M. Mattelart, 1995) propone una definición de comunicación como “convergencia” que sirviera como un “proceso en el que los participantes crean y comparten información a fin de llegar a una comprensión mutua” (p.108)

2.1.3. Convergencia

Cuando se habla de transmedia se halla una multiplicidad de términos asociados que, de alguna manera, forman parte del mundo de las nuevas narrativas basadas en innovadoras plataformas. Uno de los términos de donde se despliega la teoría del universo transmedia es “convergencia”. Henry Jenkins (2006) aporta diversas teorías que amplían el panorama para entender este fenómeno. Principalmente, propone que la convergencia representa un cambio cultural “toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p.15). Por tanto, el sentido de la convergencia que expone Jenkins no emerge únicamente del hecho tecnológico, donde se reúnen diversas funciones mediáticas en los mismos dispositivos. En su obra *Convergence Culture: Where old and new media collide* (2006), Jenkins analiza el rol de los espectadores en un sistema mediático, y lo plantea como un papel de “trabajo” y “juego”. La “cultura de la convergencia”, tal como la presenta el académico, propone un cambio en la forma de producir y consumir contenido. Así, propone que “más que hablar de consumidores y productores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo”. (p.15)

Se plantea que la convergencia sucede dentro de procesos individuales de entendimiento y en las relaciones de interacción que se establecen con otros. Igualmente, Jenkins especifica la creación de una “mitología” propia a partir de fragmentos que se rescatan del flujo informativo al que se está expuesto. Esta creencia comparte la afirmación de que las personas construyen un marco referencial a través de los recursos extraídos para el procesamiento de datos

fraccionados. No se entiende la convergencia sólo en sentido social, sino como un proceso personal. Asimismo, Ramón Salaverría y José Alberto García Áviles (2008) examinan las expresiones y los cambios que ocasiona la convergencia en los medios comunicacionales. Expresan que los primeros análisis teóricos sobre la convergencia, que fueron expuestos hace aproximadamente tres décadas, concluyeron que la tecnología es el elemento principal del desarrollo de este fenómeno. Alina Pérez y Heriberto Acosta (2003) sugieren la convergencia como un reto para la era digital por ser un hecho que dispone nuevos escenarios para la gestión de información, además de abarcar dimensiones tecnológicas, económicas, sociales y políticas en un ambiente donde “desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y la computadora, entre otros”. Gracias a la convergencia mediática, la esfera del conocimiento, desde la perspectiva del aprendizaje y el entretenimiento, se ha ido redefiniendo gracias a los componentes multimedia y la introducción de las redes informáticas. Esta redefinición, según plantean Pérez y Acosta (íbid), se acerca a una “nueva forma de enseñar y entretener”.

En una exploración por definir convergencia, se han añadido significados de integración de soportes, productos e ideas. Entre las argumentaciones destacadas, Henry Jenkins (2008) propone:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (p.14)

Por otra parte, Pérez y Acosta (íbid.) entienden término “convergencia” como “la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto”. Esta concepción aplicada a las comunicaciones, plantea una integración de los sistemas informáticos con las telecomunicaciones. Se ha expuesto que este término mantiene relación con las formas de comunicación, educación y entretenimiento, y con los avances tecnológicos que funcionan de plataforma para estos procesos de significación, donde confluyen distintas maneras de información con distintos soportes.

Otra definición oportuna como la de Villanueva (2000) plantea que la convergencia multimediática no está basada únicamente en la llegada de una serie de servicios que combinan texto, audio y video, sino que este fenómeno trata de la desaparición de fronteras establecidas entre los medios masivos de información y vías de comunicación que ahora se integran en un solo medio de transporte de datos digitales, entendido como el espacio de la web. Carlos Scolari (2008) propuso un estudio de la convergencia desde la perspectiva de la semiótica y de la construcción de sentidos, allí explica que un factor pertinente para las nuevas formas de comunicación es la multimedialidad, “la digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte” (p.100), agrega.

Miller (c.p. Scolari 2008) plantea dos categorizaciones sobre la convergencia: la digital y la industrial. La primera sostiene que los flujos informativos se ven reducidos a un conjunto de bits, que es lo que se denomina digitalización. Por otro lado, la convergencia industrial funciona como una consecuencia de la digital, pues “reenvía a los proceso de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos”. El profesor David Morley (2008) configura un análisis sobre la caracterización de los nuevos medios y su impacto en una sociedad que avanza tras lo que se considera era digital; allí afirma que existe el reconocimiento de que las nuevas tecnologías han generado numerosas transformaciones en la forma como vivimos.

La reflexión de Scolari (íbid.) sobre las implicaciones de la convergencia propone no ver el fenómeno como sólo un proceso de agrupación, sino como una forma de generar nuevas relaciones sociales, “las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” (p.55).

2.1.4. Creación colectiva

Desde una visión comunicacional, para entender el desarrollo de la construcción social, donde el público forma parte activa de los procesos de producción, se toma en cuenta el planteamiento del filósofo David Casacuberta (2003), quien aporta:

Por creación colectiva entiendo un cambio de paradigma en los sistemas de creación y uso de la cultura que pone por primera vez en la historia, de forma sistemática, los aspectos creativos en manos del público, dejando este de ser meramente pasivo para convertirse en un participante activo en el mundo del arte y la cultura (p.15)

Hablar de creación colectiva implica la utilización de términos como interactividad, hipertexto y participación. Casacuberta (íbid.) propone que a través del concepto de creación colectiva se puede entender la cultura digital. La creación colectiva forma parte del cambio cultural que, mediante las plataformas digitales, ha sido el fruto de una mayor apertura a la información y a la divulgación de mensajes. Asimismo, la forma de concebir la cultura se transforma a medida de que aparecen nuevas herramientas. Al respecto, Casacuberta (íbid.) explica que “la imprenta supuso toda una nueva manera de ver la industria de producción del libro y por tanto una revolución en la forma de producirlo, que acabaría también influyendo a los productores del material en bruto: los escritores” (p.37)

Con esta afirmación, se plantea que las herramientas y los aportes tecnológicos rigen, en gran medida, técnicas y modos de producción. Asimismo, dentro de la cultura digital, la creación individual se expresa a través de soportes que dependen de la tecnología. El desarrollo de la ciencia ha permitido alcanzar un nivel de funcionalidad para las labores cotidianas, entre ellas el transmitir mensajes. Pascual y Roig (2009) presentan una definición del llamado *Networking* donde cercioran la relación conceptual que tiene con la creación colectiva. Los teóricos lo entienden como el “desarrollo de prácticas creativas participativas y colectivas entendidas a la vez como actividad social y cultural”. Se formula que además rompen con modelos culturales tradicionales “y de poder” al parecer recursos descentralizados que rompen con las jerarquías.

2.1.5. Cultura participativa

El estudio *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (2006), realizado por Henry Jenkins para establecer puntos de encuentro entre la educación y el mundo digital, promueve la existencia de una cultura participativa entendida como aquella que permite la fácil circulación de las expresiones artísticas y de la interacción ciudadana, sin grandes requerimientos. El estudio comienza con un planteamiento que expresa que gran parte de los adolescentes están inmersos en lo que Jenkins denomina una cultura participativa; como respaldo de esta afirmación, se presentan datos de un informe del proyecto *Pew Internet & American Life* del (2005), en el que se afirma que la mayoría de los adolescentes han creado medios de contenido y casi un tercio de los que utilizan Internet han podido compartir los contenidos producidos por ellos mismos. A su vez, Jenkins (2006) plantea que los miembros de una cultura participativa, más que un carácter de excelencia en sus aportes, buscan el sentido de la colaboración y “creen en la importancia de sus contribuciones”. Los aportes de Jenkins para la formulación del concepto de cultura colectiva, se ven representados en varios factores que la conforman. Parte de esta integración es compuesta por los actores asociados o las comunidades en línea que participan en las redes sociales. Por otra parte, hay quienes generan nuevas formas creativas a través de la producción de contenido: escritores, editores, músicos, por ejemplificar.

A su vez, el universo de la cultura participativa se desarrolla a través de la colaboración en pro de la solución de problemas o el deseo de alcanzar un objetivo común, aquí es valorado el trabajo en equipo y el plan colaborativo. El flujo de las comunicaciones también es un elemento de la cultura participativa; la promoción y circulación de información se desarrolla por las aplicaciones como boletines en línea que funcionan a través de suscripciones. Jenkins (c.p. Fernando Flores, 2006) refleja el valor del aprendizaje en este factor:

Un creciente aumento de escolaridad sugiere los beneficios potenciales de estas formas de cultura participativa, incluyendo las oportunidades de aprendizaje punto-a-punto, una aptitud cambiante ante los derechos de propiedad intelectual, la diversificación de la expresión cultural, el desarrollo de habilidades valuadas en espacio de trabajo moderno y una nueva concepción de poder entregada al ciudadano. (Disponible en <http://www.fernandoflores.cl/node/1699>)

En el artículo digital *Confronting the Challenge of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Jenkins (c.p. Aranda y Sánchez, 2006) destaca algunas habilidades que se desarrollan en esta cultura participativa:

Juego: la capacidad de experimentar con su entorno como una forma de solución de problemas.

Actuación: la habilidad de adoptar diferentes identidades con el objeto de la improvisación y descubrimiento.

Simulación: la habilidad de interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.

Apropiación: la habilidad de sopesar significativamente y mezclar el contenido de los medios.

Multitarea: la habilidad de poder observar con detenimiento el entorno y poder enfocar sobre los detalles más importantes del mismo.

Conocimiento distributivo: la habilidad de interactuar significativamente con herramientas que desarrollan las capacidades mentales.

Inteligencia Colectiva: la habilidad de poder agrupar conocimiento y comparar notas con otros para el logro de una meta común.

Juicio: la habilidad de evaluar la credibilidad y confianza de las diferentes fuentes de información.

Navegación: la habilidad de seguir un flujo de historias e información a través de diversos medios.

Creación de Redes: la habilidad de buscar, sintetizar, y diseminar información.

Negociación: la habilidad de viajar a través de diferentes comunidades, discerniendo y respetando diferentes perspectivas a la vez de captar y seguir normas alternativas. (Disponible en <http://spider-uoc.blogspot.com/>)

2.1.6. El prosumidor

Como lo refiere Carolina Fernández (2013), al estudiar el campo de la narración transmedia obligatoriamente el investigador debe conocer la rama del “Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web 2.0” (p.55) que han evolucionado el aspecto sociocultural del mundo.

La autora, a manera de antecedentes, explica que en el año 2006 la revista *Time* nombró a “tú” (*you*) como la “Persona del Año”. Con esta campaña publicitaria transmitieron como mensaje: “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”. Lo que buscaban era homenajear a los millones de usuarios anónimos que diariamente comparten sus producciones con el medio a través de Internet.

Esta participación activa del cibernauta lo hace consumidor y productor de contenidos que lee, ve o escucha por la web, es decir, una figura intermedia que los teóricos han denominado “prosumidor”. Es a lo que Alvin Toffler (c.p. Fernández, 1980) se refería hace más de tres décadas en su obra *La tercera ola* al afirmar que:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (p.p. 176-177).

Erróneamente se cree que el término prosumidor surgió en los últimos años. La implementación del concepto emerge en el siglo XX a través de la visión de McLuhan y Alvin Toffler, quienes relacionan sus argumentos con el nacimiento de las redes sociales. Los autores de los años venideros lo que han hecho simplemente es demostrar la aplicación de la era del prosumidor y versionar según sus experiencias e investigación la connotación de éste con las prácticas de relación 2.0 actual. Para estos autores una persona que produce y consume su misma realización no puede verse como productor o consumidor, sino una mezcla de ambos.

De esta forma, Johnny Ryan (también c.p. Fernández, 2013) plantea que el aspecto más innovador de la Web 2.0 consiste en la colaboración entre los usuarios a escala global, algo que ni tan siquiera los grupos hippies de los setenta habrían podido imaginar:

A partir del año 2004 (...) el usuario se ha convertido en el dueño de Internet y la selección y promoción de contenidos se lleva a cabo mediante el boca a boca entre los internautas (...) Los contenidos difundidos por los usuarios, la transformación y la crítica hacia los medios de comunicación profesionales, han acabado con la cuarta pared (...) Los internautas no emplean la Web 2.0 únicamente para filtrar y organizar los recursos profesionales en paquetes personalizados, también han comenzado a interactuar con los productores de los medios para manifestar sus preferencias (...). (p.p. 166-167).

Cuando el usuario comienza a participar activamente genera una interactividad que, en cuanto a los proyectos transmedia, es una característica importante que da dinamismo al universo narrativo de la historia. Es por ello que la interactividad, como analiza Fátima Martínez (2010), desde la cualidad del ser humano es esa persona con capacidad de generar interacción en su dinámica social y comunicativa. Se puede definir la interactividad como “el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que comparten información, y que en muchas ocasiones son fomentadas por el uso de nuevas tecnologías”.

2.2. Narrativa Transmedia

Uno de los destacados teóricos que aporta estudios detallados del universo transmedia, es el investigador estadounidense Henry Jenkins, quien en el apartado *Searching for the Origami Unicorn*, (2006) explica la experiencia de algunas franquicias que han desarrollado su historia mediante la práctica transmedia. Jenkins expone cómo se introdujo el concepto de transmedia por primera vez en la discusión pública. La anécdota se sitúa en el año 1999, y se refiere al cómo se trató de dar sentido al vertiginoso éxito que tuvo El Proyecto de la Bruja de Blair (*The Blair Witch Project*), una producción de bajo presupuesto que se convirtió en un gran “*moneymaker*” o extenso negocio lucrativo.

El sentido transmedia de este proyecto aparece al identificar los elementos que hicieron un fenómeno de la producción en su conjunto. Jenkins propone que ver El Proyecto de la Bruja de Blair como sólo una producción cinematográfica significa omitir un gran panorama. El caso de esta película se toma como ejemplo, y punto de partida, para extenderse en la teoría de la narrativa transmedia; supone una cadena de productos que contiene fragmentos para la construcción de la totalidad del universo del relato. Un aspecto que sobresale es que antes del filme, existía una comunidad con interés en la historia gracias a un sitio web que publicaba noticias sobre la existencia de la bruja de Bruckittsville (EE.UU) y la desaparición del equipo de producción. Las publicaciones eran tan verosímiles que parecían extraídas de la realidad, lo cual hizo que se fueran generando espacios de discusión y grupos de fanáticos que promovían y expandían el relato. Además de esa plataforma, un documental falso o “*pseudo-documentary*” como define Jenkins, formaba parte de ese mundo narrativo participativo en el que posteriormente, con la producción de cine, abarcaría un gran universo que desplegaría cómics, banda sonora, libros y videojuegos. Asimismo, la página web de El Proyecto de la Bruja de Blair no fue solamente un medio de promoción sino

una extensión narrativa que alimentaba la trama y contribuía con la atracción del público hacia la historia, lo que algunos refieren como el “*engagement*”.

El consultor de medios Olivier Godest (2011) advierte este proyecto como una producción que mezcla hábilmente la ficción y la realidad, además de haber sido un proceso donde el equipo de trabajo se divirtió explotando las cualidades específicas de cada medio para ofrecer una mejor inmersión en el universo que habían creado. Precisamente, el sentido de la narrativa transmedia incurre en estas particulares, Jenkins (2006) asegura que una buena producción transmedia trabaja para captar múltiples grupos sociales al colocar el contenido de manera diferente en distintos medios.

2.2.1. Distinguir el transmedia

Al entender la dinámica social de la comunicación digital, desarrollada en un ambiente caracterizado por la constante aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas y el versátil uso de las herramientas informativas, surgen conceptos que mantienen un vínculo con la relación información-tecnología. Las teorías que estudian estos procesos comunicacionales añaden términos como multiplataforma, multimodalidad y crossmedia. Lo que Carlos Scolari (2013) denomina una galaxia semántica, parte de que estos conceptos, aunque se distinguen del transmedia, están relacionados por su propósito de combinar “lenguajes, medios y plataformas” (p.17). No obstante, es oportuno establecer límites distintivos entre estos términos y el concepto de transmedia.

2.2.1.1 Multiplataforma

En uno de sus más recientes artículos, la *Revista Comunicas*, sobre los contenidos multiplataforma en su portal web www.blog.comunica.es, aborda el tema de la convergencia multimedia como consecuencia de cambios comunicacionales desde el enfoque tecnológico. Rebeca Febrer (2011), autora de la publicación, determina que los contenidos multiplataforma son aquellos “concebidos para ser

difundidos a la vez en diferentes soportes y medios, responden a esta realidad y plantean inevitablemente un nuevo panorama para la industria de la comunicación”.

Mateu y Clavell (2014) entienden que se abren nuevas posibilidades ante un “nuevo escenario audiovisual”, el cual ha llevado a los productores de contenido a aprovechar las facilidades y promover innovadoras experiencias.

El salto de la televisión lineal convencional hacia este nuevo escenario donde el contenido se puede recibir desde otros dispositivos e incluso interactuar, abre nuevos caminos y permite que los consumidores puedan tener experiencias diferentes con un mismo contenido en función del medio por el cual lo reciban (p.79)

En este sentido, Prádanos (2012) afirma que hablar de multiplataforma es conocer que la misma historia se despliega a través de múltiples medios; a diferencia del transmedia donde cada plataforma sugiere una historia autónoma parte de un mayor universo narrativo.

2.2.1.2. Multimodalidad

Dominique Manghi (2011) define la multimodalidad como un concepto orientado hacia “la variedad de modos o recursos semióticos utilizados para significar y que confluyen en un mismo evento comunicativo” (p.4). Manghi se refiere a esta noción con el fundamento de que las “generaciones actuales” viven un cambio en las prácticas de lectura y escritura, “no solo leen y escriben textos en soporte papel, sino que además cotidianamente leen y escriben textos digitales e hipertextos, los cuales ofrecen potencialidades innovadoras de crear significado” (p.4)

Como aporte, Cope y Kalantzis (2009) plantean la multimodalidad como consecuencia de las transformaciones en los métodos de producción y reproducción de significado. Esos cambios se reflejaron de manera más acelerada a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se da una implementación de los recursos tecnológicos en los sistemas de representación.

Lo digital acelera este proceso en la medida en que la unidad modular elemental para la fabricación de significado textual se reduce del carácter al píxel. Imágenes y tipos de letra se fabrican ahora a partir de las mismas materias primas y pueden superponerse con mayor facilidad, de ahí las pantallas de televisión que cada vez más escriben texto sobre las imágenes, y las revistas y diarios que entremezclan imagen y texto de múltiples formas que nunca se podían conseguir fácilmente en la era de la impresión tipográfica. Paralelamente se produce un renacimiento del oído, o la utilización de la oralidad como un modo de representación a través de la distancia, que antes estaba dominado por lo escrito (p.93)

Existen nuevas oportunidades de conocimiento, como indican los autores, gracias a que se pueden construir textos híbridos y multimodales con las nuevas tecnologías. Un punto destacable sobre la multimodalidad es su actuación dentro del ámbito digital interactivo, El *Consortio World Wide Web* (W3C) publicó una guía sobre la interacción multimodal, en el que ésta se descifra como un proceso a través del cual las personas y los dispositivos sujetan una interacción conjunta, bien sea auditiva, visual, táctica o gestual, que se puede llevar a cabo desde cualquier sitio o momento; actualmente de una forma accesible.

2.2.1.3. Crossmedia

El académico español Prádanos (2012) explica el crossmedia como un proceso en el cual la historia se extiende a través de distintos soportes sin éstos tener sentido autónomo, es decir, se debe experimentar cada producto en conjunto para comprender el relato.

Para Davidson (2010) la comunicación crossmedia se refiere a “experiencias integradas a través de múltiples medios, incluyendo Internet, video y cine, broadcast y TV por cable, telefonía móvil, DVD, imprenta y radio” (p.8). Davidson propone el crossmedia como una experiencia con niveles de interacción y de participación. A su vez, Costa y Piñeiro (2012) aportan una definición del crossmedia desde la perspectiva narrativa:

La narración crossmedia difiere de la multiplataforma en el hecho de que no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la

construcción de un relato unitario. El receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos.
(p.111)

Los autores plantean, sin embargo, que no se debe ver el crossmedia como un fenómeno actual, pues desde hace décadas la publicidad ha intentado conformar mensajes unificados mediante varias plataformas. En el portal web del Programa Ibermedia (www.programaibermedia.com), dentro de la sección diccionario audiovisual, se configura el significado de crossmedia en cuatro etapas:

Hay cuatro etapas en el *crossmedia*: la inicial, con los primeros contenidos que se distribuyen exactamente iguales a través de diferentes canales (la misma película en cine, DVD y TV). Una segunda etapa que se identifica con los “extras”, contenidos como making off, entrevistas, etc; que se distribuyen como complemento al contenido pero no a la narrativa, una tercera etapa, en la que el contenido se completa en otro canal (una serie de televisión cuyo capítulo acaba de modo intrigante y que al finalizar te envía a una web para saber más) y por fin, la evolución de estas técnicas.

Hay que resaltar la diferencia de este concepto con el de transmedia. El Programa Ibermedia asegura que todo producto transmedia es crossmedia por implicar el uso de distintos recursos para narrar un hecho; no obstante, el crossmedia no permite la lectura de cada producto de forma separada, se llega a comprender solo en conjunto.

2.2.2. Conceptualización de la narrativa transmedia

El investigador Carlos Scolari ha realizado valiosos aportes para entender la narrativa transmedia desde una mirada teórica, mediante el análisis de conceptos, perspectivas y técnicas, que asisten a la construcción de una definición del versátil modo de producir y comunicar. Apunta que esta forma narrativa se halla como un planeta dentro de una gran galaxia conceptual, por el variado conjunto de términos que se relacionan y abarcan la noción de comunicación digital. Sin embargo, el autor expresa un claro concepto sobre la narrativa transmedia, en el libro *Narrativas transmedia, Cuando todos los medios cuentan* (2013) al afirmar que se trata de “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.).” (p.16)

Por su parte, Henry Jenkins (2006) sugiere que una historia transmedia se despliega a lo largo de múltiples plataformas mediáticas, con cada contenido haciendo una valiosa y distintiva contribución a la totalidad. El teórico plantea que en la forma ideal de la narrativa transmedia “cada medio hace lo que mejor sabe hacer” y que “una historia pudiera ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics. Su universo puede ser explorado a través de juegos de video o experimentado en un parque temático” (p.98).

El concepto de narrativa transmedia o *transmedia storytelling* que expone Jenkins, se desenvuelve mediante el análisis y reflexión de experiencias de franquicias en el ámbito de la ficción; como es el caso de *The Matrix*, el cual distingue como “entretenimiento para la era de la convergencia de medios” (p.97). Este es un ejemplo de producción que integra múltiples contenidos para crear una narrativa tan extensa que no puede ser abarcada en un solo medio, ideal para originar profundos niveles de contenido en el que la audiencia conforma un rol participativo y creador. El artículo *Interrogantes de un futuro transmedia*, publicado por Mercedes Ramírez (2010) plantea que aunque “hay una maraña de conceptos en torno a la narración transmedia”, el término cada vez empieza a parecer más familiar. De este modo, afirma que:

La narración transmediática tiene visos de ser más que revolución, una evolución natural de la comunicación en estos tiempos de confluencia. Pensar que todo contenido terminará siendo transmediático responde a la simple observación del comportamiento de los medios y las formas de comunicar, pero también a la evolución de una sociedad cada vez más conectada (Disponible en <http://noticiatransmedia.com/author/indioszurdos>)

Behnam Karbassi, productor de proyectos transmedia, en una entrevista realizada por Chris Arkenberg (2010), explica que ha existido una gran cantidad de discusiones sobre la definición de transmedia. Sin embargo, propone una síntesis de tres categorías: la franquicia transmedia, que consiste en extender un mundo narrativo a través de los medios; el marketing transmedia, historias que soportan

otra marca o transmedia; y el transmedia nativo, precisado por ser historias con intención de ordenarse a través de los medios desde su concepción.

La investigadora Christy Dena (2009), en la búsqueda por teorizar la práctica transmedia, nombra términos existentes que han construido definiciones de ese modelo comunicacional: “Estas teorías –incluyendo *transmedia storytelling* (Jenkins 2006), *distributed narratives* (Walker 2004), *cross-sited narratives* (Ruppel 2005) (...) están contenidas en el concepto de la práctica transmedia para propósitos metodológicos” (p.16) Dena resume que ya “transmedia” funciona en una variedad de teorías.

Pese a la amplitud de variaciones en los términos y enunciaciones, Behnam Karbassi formula que el elemento clave que se encuentra en cualquier definición de transmedia es la historia y el mundo que esa historia genera. “Aplicar esta base narrativa esencial para conseguir el medio adecuado, para la audiencia adecuada, es nuestra fórmula para crear historias transmedia cautivadoras” (Arkenberg, *íbid*)

2.2.2.1. Aportes de Jeff Gómez

El especialista en transmedia Jeff Gómez muestra ocho principios característicos de una narrativa transmedia (*The 8 defining characteristics of a transmedia production*, 2007) Carlos Scolari (2013) los traduce de este modo: 1. El contenido es creado por uno o unos pocos visionarios. 2. La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia; 3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios; 4. El contenido es único, aprovecha la especialidad de cada medio y no es reutilizado en otra plataforma; 5. El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo; 6. Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo; 7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores; 8. Incluir la participación de las audiencias.

A finales del 2013 fue publicado un artículo en cuyo texto Gómez presenta tres reglas de la narrativa transmedia. La primera plantea que la historia necesita tener cualidad de aspiración: “Necesita ser significativa. Si tu historia es violenta y decepcionante, no va a ser suficientemente atractiva para que las personas la sigan a través de múltiples plataformas”. Gómez sugiere que debe tratarse de una historia en la que sea deseable el dedicarle tiempo. Otra regla que expone el investigador se fundamenta en la necesidad que existe de entender las plataformas mediáticas que se tengan “a la mano”.

Si usted es un creador independiente con un bolsillo limitado, todavía tiene acceso a las redes sociales, la web y las publicaciones digitales independientes. Usted debe entender el lenguaje de cada una de esas plataformas. Si no quiere, consiga a alguien quien pueda ayudarle a comprender las fortalezas y debilidades de cada una de esas plataformas (*The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez*, 2013)

La segunda regla además apunta a la importancia por ser el creador quien diseñe su propia historia para que aplique las fortalezas y evite las debilidades. La creación de una estructura para el dialogo en torno a la implementación transmedia, es la idea de la última regla propuesta por Jeff Gómez. “Esto, en esencia, le da a su audiencia la habilidad de proporcionarle un buen feedback”, plantea. El especialista asegura que ahora como ‘storytellers’ tenemos la posibilidad de observar a nuestras audiencias para validar su participación. De igual forma, comenta que la audiencia tiene la necesidad de expresarse, desde sus opiniones acerca de qué es lo que están experimentando con la historia, hasta el contenido creativo generado por los usuarios.

2.2.2.2. Los siete principios de la narrativa transmedia de Henry Jenkins

En el 2009, el teórico del transmedia Henry Jenkins publicó un artículo en su blog *Confessions of an Aca-Fan*, en el que establecía siete principios básicos que, a su criterio, componen el sentido de la narrativa transmedia. Carlos Scolari (2013) presenta una versión sintetizada en español sobre esos siete principios que aporta Jenkins:

- Expansión vs. Profundidad (*Spreadability vs Drillability*): La expansión se refiere a la divulgación y extensión del relato a través de vías de información digitales como redes sociales para aumentar el capital económico y simbólico del proyecto. Cuando se habla de profundidad se entiende como “la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores” (Scolari, 2013). Estos seguidores serán los que difundirán y ampliarán la narrativa a través de su propia producción de contenido.
- Continuidad vs. Multiplicidad (*Continuity vs. Multiplicity*) : Scolari analiza este punto introducido desde la necesidad que tienen los mundos narrativos por mantener una continuidad mediante distintos lenguajes, medios y plataformas. El ejemplo para este caso: “el consumidor espera que una misma persona –por ejemplo Indiana Jones- se comporte de la misma manera en el cine que en las novelas o los videojuegos” (Scolari, íbid.). La continuidad en la historia constituye el hilo narrativo que le da sentido al contenido en su totalidad. Por otra parte, se establece un vínculo con el sentido de multiplicidad.
- Inmersión vs. Extraibilidad (*Inmersion vs. Extractability*): Jenkins plantea una inmersión que dependa del consumidor y su entrada al universo de la historia. Cuando se discute la extraibilidad se hace referencia a la posibilidad de que el fan o seguidor del relato, pueda tomar aspectos de la narración que se implementen en ámbitos de su vida cotidiana. Scolari (íbid.) toma como ejemplo para el factor de extraibilidad, los gadgets del mercado, como los juguetes, disfraces y otros accesorios que pueda adquirir la comunidad de fans.
- Construcción de mundos (*Worldbuilding*): se trae a discusión el hecho de que en muchas ocasiones las extensiones de un proyecto transmedia no giran en torno a la idea principal de la narración. Desde el punto de vista de las franquicias, se puede aprovechar tanto el mundo real como las experiencias digitales, así sugiere Jenkins.
- Serialidad (*Seriality*): este principio describe la fragmentación de la narrativa y la distribución de los contenidos en la extensión de múltiples sistemas de medios.

- Subjetividad (*Subjectivity*): La diversidad de miradas que pueden explorar el universo narrativo de la historia, también forma parte del desarrollo de la trama y de su relación con la audiencia.
- Realización (*Performance*): Este principio obedece al comportamiento de los consumidores y sus acciones. Debido a la propia creación de otros textos y productos de expansión del relato, los fans se convierten en prosumidores, quienes además promueven la narrativa.

2.2.3. Narrativa transmedia en la no ficción

El desarrollo de las teorías sobre la narrativa transmedia parece estar inclinado hacia una especificación en el género de la ficción. Los primeros conceptos y estudios basados en esta forma comunicacional nacieron de importantes producciones en el ámbito del entretenimiento; muchos de ellos configurados en escenarios fantásticos. Sin embargo, los principios del transmedia encajan en la creación de redes narrativas que puede ser aplicada en la esfera de la no ficción y del documental informativo. En la exploración de experiencias transmedia de índole social, fundamentados en la realidad, no sólo se hallan ensayos experimentales que cumplen con las características de una producción transmedia, sino que se empiezan a documentar estudios y aportes sobre la aplicación de la técnica de la convergencia de medios para contar una historia.

2.2.3.1. Transmedia documental

En 2012, el profesor argentino Álvaro Liuzzi publica en su blog (segundoplano.com.ar) un texto sobre las prácticas transmedia en el género documental, donde expone que al hablar de transmedia no se habla exclusivamente de tecnología, sino de nuevas maneras de narrar historias. Liuzzi reafirma la idea de que la tecnología es una buena vía de experimentación tras sus experiencias con la realización de dos proyectos transmedia, Proyecto Walsh (2010) y Malvinas 30 (2012); los cuales utilizaron las redes sociales para abordar hechos históricos en tiempo real. En una entrevista realizada el 21 de mayo del

2014, Liuzzi señala que ambas experiencias fueron productivas, “sobre todo la satisfacción de poder tener vínculos con los usuarios”. Asimismo, insiste en hacer un uso apropiado de las herramientas y hacerlo “de manera que los usuarios se apropien de la historia y generen también su propio documental; su propia forma de verlo y su participación, que es fundamental en las narrativas transmedia”, resalta en la entrevista.

En el blog digital Hipermediaciones.com, Carlos Scolari (2011) comparte aportes del relato de no ficción y el uso de diversas plataformas con un artículo llamado *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. Allí expresa:

Hasta ahora la mayor parte de la reflexión sobre las narrativas transmediáticas ha sido *fiction-centred*. Creo que ha llegado el momento de expandir la mirada analítica e incorporar en nuestros estudios transmediáticos otras tipologías discursivas, desde el discurso publicitario hasta el periodístico, pasando por el político o el género documental.

El transmedia en el género documental se ha desarrollado con otros proyectos como los del *National Film Board of Canada*, una agencia de producción y distribución de filmes web interactivos que ha logrado integrar plataformas digitales para la creación de contenido documental. Esta institución se ha destacado en importantes premiaciones por la innovación del elemento interactivo en sus documentales web; además, ha sabido anexar la participación directa y activa de la audiencia. Una de sus producciones más reconocidas fue *Highrise*. Isadora Guardia (2013) analiza cómo el género documental y periodístico se desarrolla en experiencias transmedia; coloca el proyecto *Highrise* como ejemplo para afirmar ese hecho, con el cual destaca que la obra está creada de modo que su autoría sea compartida por los participantes que interactúan con ella.

Al mismo tiempo, Guardia (íbid.) propone el uso de la narrativa transmedia en el campo social como un requerimiento para nuevas formas narrativas y de acción colectiva:

Es posible encontrar una nueva vía para aquellos movimientos sociales, activistas o colectivos que se sirven de herramientas audiovisuales y nuevas tecnologías para amplificar y diseminar sus reivindicaciones. Las estrategias de lucha de muchos de estos

grupos –por otra parte profundamente heterogéneos en su recorrido individual– confluyen en un gran conocimiento y manejo de las nuevas técnicas de comunicación. (p.3)

Denis Porto (2012) analiza la relación de los hechos sociales con los modos y las redes de información actuales, en donde considera que así como existen aportes detallados del género de la ficción en el área de las mediaciones digitales, es necesario desarrollar estudios para el área social, propone específicamente el campo del periodismo:

Esta realidad está ubicada en la narrativa transmedia, así como en las redes sociales y la blogosfera. En estos espacios, es posible desarrollar contenidos que atiendan a las aspiraciones de la sociedad (...) es necesario plantear contenidos que sean interactivos, es decir, que ofrezcan a la sociedad la posibilidad de participación de coautoría en la información. (p.9)

La creación documental propone variadas formas para generar vínculos transmedia, Liuzzi en la entrevista realizada (2014) invita a experimentar con las nuevas narrativas para aportar al conocimiento y la información:

La enseñanza es que se puede trabajar con los archivos (...) hay muchas oportunidades para volver a usar y reutilizar esos materiales de archivo; y preguntarse por qué suceden las cosas, cuando sucedieron y reconvertir ese material de archivo analógico en material multimedia, interactivo. (Ver anexo A₁).

La no ficción, se vale de muchos recursos para construir narrativas transmedia, siempre y cuando la historia se cuente a través de distintas plataformas y los consumidores participen en esa creación. Casacuberta (2003) explica que las nuevas formas de creación aparecen “cada semana” y que cada vez es más difícil clasificarlas según los criterios tradicionales: “las fronteras entre artistas, productor y espectador se van difuminando. La digitalización permite apropiarse y reciclar todo tipo de materiales culturales para reaprovecharlos en otras obras” (p.41)

De escasas experiencias con intención transmedia conseguidas en Venezuela, que tengan como visión original ser una producción de esta categoría, se ejemplifica *Caracas Transmedia* (2013), convocatoria en la cual se escogieron nueve textos de distintos participantes, que luego fueron reinterpretados por artistas plásticos para su exposición. *Caracas Transmedia* se ubica como un modelo de creación colectiva de una misma historia que va de un formato a otro, texto a ilustración. El evento no tuvo mayor extensión en su narrativa además de esas dos plataformas y no se registraron vías de entrada a esa historia, por lo menos promovida por los organizadores, para ampliar el relato.

2.3. Contexto geográfico del estudio: parroquia Tintorero

2.3.1 El estado

Datos facilitados por la Asociación Civil de Promoción de Inversiones del Estado Lara (PROINLARA), a través del *Atlas de Lara* (2012), detallan que el estado está situado al occidente de Venezuela, limita al norte con el estado Falcón, al sur con los estados Trujillo y Portuguesa, al este con Yaracuy y Portuguesa, y al oeste con el estado Zulia. Su nombre es una conmemoración al héroe de la Independencia el General Jacinto Lara, oriundo de la ciudad de El Tocuyo. Su capital es la ciudad de Barquisimeto, fundada en 1552 por el conquistador español Juan de Villegas; es la cuarta ciudad más grande y poblada del país con 1.242.351 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 31 de julio de 2013 basados en el censo de 2011 disponible en su portal web (<http://www.ine.gov.ve/>).

Lara es un estado reconocido por su amplia trayectoria musical, pero, su principal actividad económica es la agricultura porque es la que ocupa la mayor cantidad de mano de obra. Gran productor de café, caña de azúcar, cocuiza, maíz, productos frutales, cítricos, papas, tomates, pimentones, cebollas y, últimamente, uvas para la elaboración de vinos de mesa. Asimismo el estado se vale de otras actividades, tales como: la ganadera, representada por chivos, vacunos, caprinos, porcinos, caballos y ovejas; la actividad industrial y artesanal que es representada por textiles, arte de tercer fuego, curtidurías, sisal, calzado, plásticos, lácteos, entre otros.

Cada actividad se desarrolla en los nueve municipios de Lara: Iribarren, Palavecino, Torres, Crespo, Morán, Andrés Eloy Blanco, Urdaneta, Jiménez, y Simón Planas -como señala el artículo 20 de la *Reforma Parcial de la Constitución del Estado Lara*, publicada en Gaceta Oficial del Estado Lara en octubre de 2011.

El municipio Jiménez se sustenta esencialmente por la agricultura y la artesanía. Cuenta con una población de 81.484 personas y 22.766 viviendas aproximadamente, según el Censo de Población y Vivienda 2001 del INE. A nivel agrícola es uno de los municipios más competitivos en el país por su producción de cebolla, tomate y pimentón. En lo artesanal es referencia continental por los productos decorativos y utilitarios que se elabora en todo su territorio. El reconocimiento de otros países se comprueba en la Feria Internacional de Artesanías de Tintorero que se realiza desde 1991 en esta parroquia cuna de los tejedores.

La feria reúne en Tintorero a los artesanos del municipio, estado, país y artesanos extranjeros. Geográficamente, la zona se destaca por poseer una planicie con un clima y relieve característico del paisaje semi-árido. A pesar de no ser la capital del municipio Jiménez, los turistas han convertido a Tintorero en la capital artesanal de Venezuela por la cercanía a Barquisimeto.

Dinora Sarmiento, artesana y nieta de Sixto Sarmiento (artesano que dio auge a la región) explicó a través de una entrevista realizada el 4 de mayo de 2014 que en un principio la feria se realizaba en la capital, Quíbor, pero “los viajeros se venían más al lado de lo que es Tintorero y la directiva del evento decidió cambiar de sede. Ahora se realiza en nuestra aldea artesanal”, destaca.

2.3.2 La parroquia

La Asamblea Legislativa del Estado Lara, dicta en julio de 1997 la *Ley de Reforma Parcial* de la *Ley de Demarcación Político –Territorial del Estado Lara*. Entre las modificaciones, incluyen a Tintorero dentro del municipio Jiménez y lo eleva como parroquia. De igual forma, establece los límites de la siguiente manera:

NORTE: Limita con los Municipios Torres e Iribarren, por el lindero Norte del municipio Jiménez, en el trayecto comprendido desde la intersección de la Quebrada Arenas o morrocay con la Autopista Centro occidental (Norte:1.115.600 – Este:431.800m) con rumbo variable al Este hasta el Hito Banco de Baragua.

ESTE: Limita con el Municipio Iribarren por una poligonal abierta a seis (6) puntos determinados así:

SUR: Limita con las Parroquias San Miguel y Cuara, desde el Cerro El totumo, por la Quebrada Uraca, aguas abajo, hasta la confluencia con la Quebrada Seca, con coordenadas (Norte:1.094.250 – Este:440.900 m), por la que sigue en el mismo sentido hasta Dos Bocas (Norte: 1.094.550 – Este: 439.500 m), donde toma por el lindero por la parroquia Cuara, línea Noreste, hasta interceptar las quebradas Las guardias, en el punto con coordenadas (Norte: 1.094.900 – Este: 438.400m).

OESTE: Limita con la Parroquia Juan Bautista Rodríguez, por la Quebrada Las Guardias, desde el lindero de la Parroquia Cuara, con rumbo variable al Norte, aguas abajo, hasta la confluencia con la Quebrada Baragua (Norte 1.108.900 – Este: 428.300 mk), sigue aguas arriba por la Quebrada Baragua hasta un puente con la autopista Centro Occidental (Norte: 1.109.700 – Este: 431.200 m), sigue por la autopista con rumbo Noreste, hasta la Quebrada Arenas o Morrocoy, punto de partida (Norte:1.115.600 – Este: 423.900 m). **(Art.15)**

Juan Manrique, director de la Casa Cultural Sixto Sarmiento, a través de su trabajo de investigación no publicado *Tintorero. La tierra donde se tejen los sueños y nace el arcoíris* (2010), explica que la parroquia se encuentra justo en el desvío hacia Carora y “fue dividida en dos partes cuando se construyó la autopista Centro-Occidental o Lara-Zulia en el primer quinquenio de los setenta”. Manrique señala los límites de Tintorero como lo entiende la comunidad. En este sentido, al norte está el Caserío Cerro del Medio y la Vía Nacional; al sur la Intercomunal Quíbor-El Rodeo y el Caserío Campo Lindo; al este la Intercomunal Quíbor- El Rodeo y al oeste el Caserío El Vigiadero, Carretera Nacional vía Carora o autopista Lara-Zulia.

También señala que los suelos, al igual que los suelos de la planicie quiboreña son de origen reciente y se debe a que la fosa tectónica, sobre la cual se formó la depresión de Quíbor, “se fue rellenando con sedimentos aluviales desde el pleistoceno al holoceno de la era cuaternaria”, justifica Manrique (íbid.). Es por esto que geológicamente Tintorero se caracteriza por el predominio de un relieve plano con una temperatura que varía entre los 25°C y 27°C, según datos del *Atlas de Lara* (2012).

Posee una población de 11.261 habitantes aproximadamente, según la proyección del Instituto Nacional de Estadística del *Censo Nacional de Población 2012*. El trabajo textil se arraiga dentro de la comunidad debido a la producción artesanal y ancestral, heredada desde hace más de 115 años.

2.3.3. Un origen por tejer

Un pueblo que fue merecedor en el año 1995 del Premio Nacional de Cultura Popular Aquiles Nazoa, otorgado por el Ministerio de Cultura por primera vez a una comunidad y no a una persona, no coincide con el origen del nombre de la parroquia como lo hacen con la manera de tejer. Algunos creen que deriva de los indígenas, otros creen que es en honor a una vaca de la zona.

En un artículo publicado por Elsa Mora (2012) en el portal web *El Bastidor* el nombre de “Tintorero” deriva de las tinturas naturales que utilizaban los indígenas Gayones, Ayaguas, Cámagos, Coyones, Caquetíos y Jiraharas -etnias que poblaron el valle de Quíbor como los rancheríos dispersos en el extenso Valle-, para teñir el algodón y el sisal con los que producían hilos y telas para el comercio interior durante la Colonia. “Precisamente, la primera industria de este tipo se instaló en 1549 en la zona; de allí la fuerte influencia que tuvo la actividad textil en la formación de comunidades artesanales en el estado Lara”, destaca Mora.

En el *Atlas de Lara* (2012) agregan a la etnia Cuibas en la lista de los indígenas que poblaron Quíbor. Establecidos en los alrededores de Barquisimeto, “hacia la región montañosa al sureste, también de característica belicosa y guerrera. Se menciona además, que poblaron el nordeste de Quíbor, nombre de dicho grupo” (p.19)

Juan Manrique (2010) aclara que esta versión es la que tiene mayor peso para los actuales habitantes. La gente prefiere asociar el nombre con la siguiente historia:

Los aborígenes de la zona se dedicaban al arte del teñido de la fibra, cuyas tinturas extraían de las lajas, piedras de la quebrada, del árbol de amarillo, dividivi, achiote, de la arcilla, etc., por lo que de esta manera se relaciona a Tintorero con tinta, tintura o tinturería. (p.14)

La historia de los aborígenes se entrelaza con unos datos hallados por Manrique en el documento *Reservas Aborígenes en la población del Quíbor para el año 1.850*, que hace referencia a unos linderos, ubicados en una pequeña colina que denominaban “El Tintorero”. Este lugar, actualmente, está situado detrás de la estación de servicio “El Trébol”.

Por otra parte, Carmen Montes, tejedora, nieta e hija de crianza de Sixto Sarmiento, tiene como versión la historia de la vaca llamada “La Tintorera” que se convirtió en famosa por su dueña y las personas cada vez que decidían ir a visitar a la propietaria del lugar se referían a ella con la expresión: “vamos pa’ que la tintorera”.

Adicional a estas versiones más mencionadas en la región larense, hay quienes sustentan otro argumento, tal como lo hace Manrique (2010):

Una versión que guarda relación con un sitio denominado “Pozo Grande”, éste era un pozo de formación natural que se encontraba entre lo que hoy se conoce como el vivero y “Los Chaparrones”, el mismo se llenaba con las aguas del cerritos que se encuentran cerca, y que también era conocido como Pozo Venturero, pues al parecer lo cuidaba un Sr. Llamado Ventura, y sin saber por qué dicen que, supuestamente, de allí viene el nombre de Tintorero. (p.15)

Ante el desconocimiento de su origen, el sociólogo Carlos Eduardo Colina en la *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (1986) describe a Tintorero como un pueblo pobre que desconoce su riqueza:

Arte popular, culturas populares, la parte dentro de los todos, componente acotado vulgarmente por unos, tergiversados por otros. Terreno árido, abono de panfleto y de paternalismo de distinto signo (...) indígenas primero, negroides luego, hispanos solo en un vergonzoso lugar. Esencialismo que a veces reivindica la pobreza y la carencia obviando la riqueza. (p.1)

A pesar del desconocimiento de muchas facetas de la historia, los tintorereños viven y creen en el legado que dejaron sus parientes, “saber” necesario para mantener la tradición artesanal que otros admiran. Se valen de las creencias y del legado de los suyos, por lo que repiten muchos refranes de pioneros del pueblo, como el difunto tejedor Sixto Sarmiento quien les enseñó a mantenerse dignos con el aprendizaje de sus manos: “escáchele bien las espinitas y añúdele bien los remates y tendrá una cobija hecha de pura dignidad”. (Sixto Sarmiento, c.p. Juan Manrique, 2010)

2.3.4. Hilo histórico

Tintorero, a finales del siglo XIX, se componía de cinco casas y veredas de burro y chivo. El difunto tejedor, Sixto Sarmiento, señaló en una entrevista con Mariano Díaz (1986) que las familias para esa época cercanas a su casa eran: Rodríguez, Jiménez- Ruíz y Martínez.

Para ese siglo, los habitantes vivían de los tejidos, cocuiza y sacos. La persona que no estaba hilando para la fabricación de los sacos, se ocupaba del algodón que era sacado de la tierra cultivada por las mismas personas.

Actualmente, la descendencia de los tejedores iconos de Tintorero se enorgullece cuando los turistas reconocen su talento artesanal y se refieren a ellos como los tejedores, talladores, loceros, orfebres, músicos o dulceros. Y es que el producto de sus manos es “su principal carta de presentación”, Elsa Mora (2012).

La tradición es larga en Tintorero. En 1549, los documentos de la época señalan que para la fecha operaba en El Tocuyo, jurisdicción actual del municipio Morán, la primera industria de telares y tejidos de la entonces provincia de Venezuela, cuya única mano de obra era la indígena. En el análisis del cronista del pueblo, Juan Manrique (2010), los datos apuntan que en el año 1620 ya existían catorce encomiendas conformadas por aborígenes trabajadores que eran conocedores del tejido del chinchorro, lo cuales elaboraban con fibras vegetales como: el algodón y el sisal. También fabricaban piezas utilitarias para la caza y la pesca.

Este legado sobrevivió a los intereses comerciales de la Colonia española. Con la llegada del hombre europeo, llega el telar horizontal de pedestales a El Tocuyo. Poblaciones vecinas se enteran y la información llega hasta la población de Maguasa, cerca de Quíbor de donde era originario Juan Evangelista Torrealba, quien se traslada a Tintorero en el año 1890 junto a su esposa Juana Paula Montes.

Con los hilos y telares de Juan Evangelista Torrealba el sector se impregna del tejido en lana y aprende las técnicas textiles que desde el siglo pasado aun marca la historia de hoy. El aprendizaje de Torrealba, como se rumora en el pueblo, proviene de su padre y con descendencia del cacique de Cubiro, Don Juan Felipe Torrealba. Lo que sí es bien conocido por la historia es que “el discípulo de Juan Evangelista Torrealba fue Sixto Sarmiento” (Mariano Díaz, 1986)

Sixto Sarmiento, procedente del caserío Los Pajuíces, también comenzó a trabajar con la familia Torrealba y aprendió el arte del tejido que puso en práctica conjuntamente con su conocimiento empírico como músico y violinista. Con la llegada de los Torrealba-Montes y los Sarmiento, la utilización de los recursos naturales como materia que fábrica creatividad se consolida como parte de la cultura larense, representada en el pueblo de Tintorero.

El saber de estos pioneros artesanos se demuestra en los diplomas que guardan sus descendientes como reliquias. Juan Evangelista Torrealba recibió en agosto de 1922 el primer premio “Pedro León Torres” de la ciudad de Quíbor al participar en una exposición con una cobija de lana. También obtuvo una medalla de plata al participar en la Feria Internacional de Artesanías en Sevilla, España, con un tapiz fabricado en 1929 y logra que Tintorero sea reconocido internacionalmente. Al igual que Torrealba, Sixto Sarmiento provocó el auge de Tintorero, recibiendo reconocimientos y homenajes, uno de ellos de la mano del presidente Luis Herrera Campins en 1983 con el premio “Mérito al trabajo”.

Tintorero creció con la integración de nuevas familias que hoy día son reconocidas por el aporte textil que han dejado a los artesanos. Apellidos como Mendoza, Guevara, García, Sequera y Jiménez aún prevalecen en la aldea artesanal. La familia Jiménez llega con la primera bodega que establece el sr.

Carlos Maximino Jiménez. Los Guevara tienen como antecedente a María de los Ángeles Guevara que estaba en el sector “El Cardonal II” y los García a Cándido García en el sector “El Ermitaño”. Por su parte los Sequera homenajean a Felipe Sequera (Manolipe) quien apoya a la realización de la primera hamaca de la zona.

El orgullo de procrear una descendencia que mantiene en alto el apellido dentro de la parroquia, hace que el pueblo tenga como costumbre denominar algunos sectores por apellidos, según las familias que habitan en la zona. Por tanto, hay zonas residenciales o calles que llevan por nombre: “Los Sarmiento”, “Los Ochoa”, “Los Mendoza”, entre otros.

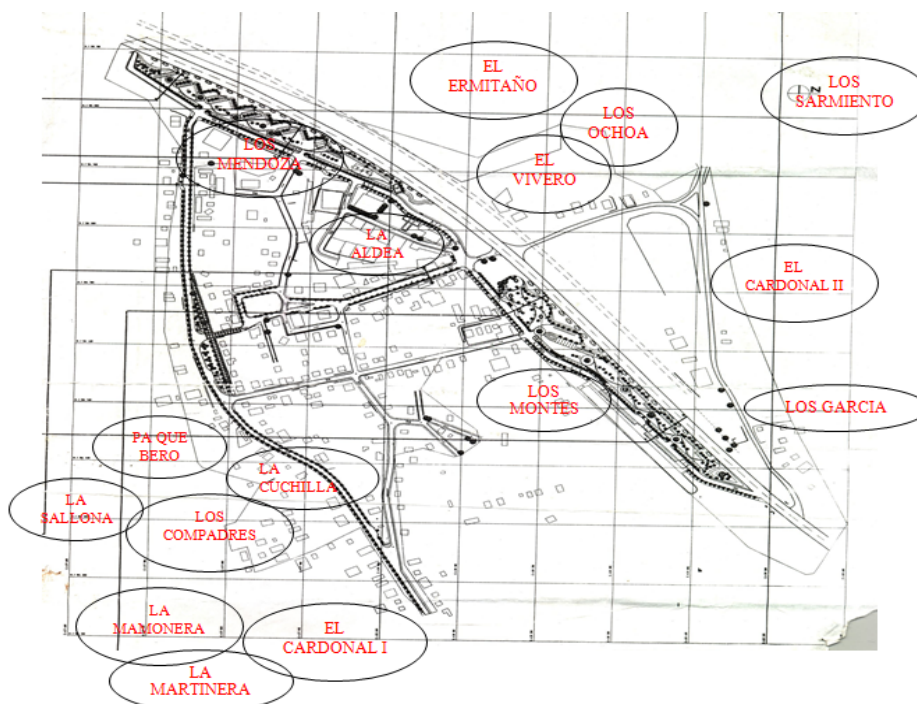


Figura 1. Mapa sobre la distribución de las familias según las zonas de Tintorero. Representado por Juan Manrique en su trabajo “*Tintorero. La tierra donde se tejen los sueños y nace el arcoíris*” (2010).

Tomando prestadas palabras del poeta Mariano Díaz (1986), compilador de vidas y obras de cultores populares venezolanos, “ahora que no está don Sixto en

Tintorero sus telares quedaron en manos de un nutrido grupo familiar que él mismo consolidó y unió antes de partir a otra dimensión”. Este personaje popular al morir en el año 1986 dejó a 24 hijos, 125 nietos, 80 bisnietos y cinco tataranietos; actualmente, los familiares han perdido la cuenta. “Nosotros ya no sabemos cuántos somos, se perdió esa cuenta porque son muchas personas de parejas diferentes y nunca nos terminamos de conocer”, asegura Carmen Montes en una entrevista realizada el 08 de junio de 2014.

2.3.5. Costumbres de los tintorereños

En cuanto a las creencias y supersticiones de los habitantes, y según el análisis de Juan Manrique –quien se ha encargado de recopilar la historia del pueblo a través de la gente debido al desconocimiento histórico y cultural-, podemos mencionar a: el hachador, la llorona, la sayona, el diablo, el caballo saltador, el carretón, la cochina con los ojos encendidos y el cochino rabo e´ candela. Los artesanos son tan creyentes de las leyendas que algunos sectores de la zona rural los identifican con los nombres de los mitos (ver figura 1).

Dinora Sarmiento, artesana y licenciada en Educación mención desarrollo cultural, explica que las creencias de los pobladores es tan extenso que hasta para la parte agrícola cada quien tiene sus creencias. Hay quienes le oran a los animales con gusanos, agradecen a sus dioses por la lluvia ya que permitieron la siembra y cosecha, y otros creen en El Tamunangue que forma parte de la creencia de los habitantes del sector rural y le rezan a San Antonio de Padua. “Acá hay la creencia aborígen mezclada con lo de los españoles. Por eso es que nuestra constitución dice que somos una cultura multiétnica, pluricultural”, resalta durante una entrevista realizada el 05 de mayo de 2014.

Entre las actividades que celebran están: matrimonios, bautizo, pascuas de reyes, posturas de agua, cumpleaños, primera comunión, carnaval, semana santa, la quema de judas y la lectura de su testamento, canturías a la Cruz de Mayo, día de la Virgen del Carmen, fiestas decembrinas y baile de la Bamba o la Perica que era

muy común en la antigüedad para celebrar los bautizos, cumpleaños, matrimonios o cualquier festividad de importancia relevante para los parroquianos.

La festividad que caracteriza al pueblo es la Feria Internacional de Artesanía que se realiza todos los años desde 1991 y que convierte a la parroquia en la capital artesanal del país, con reconocimiento local, estatal e internacional. Esta tradición festiva ha sido un espacio permanente para recordar a los grandes artesanos de la zona: Juan Evangelista Torrealba, Sixto Sarmiento, Margarita de Sarmiento, Roseliano Sequera, María Celestina García, María de los Ángeles Guevara, Circuncisión “Chico” Sequera, María Alejandra García, Juan del Rosario Sequera, doña Natalia Torrealba y Esteban Montes.

2.3.6. Músicos de oído

La música representa para los artesanos de Tintorero la fuerza creadora e inspiración de las líricas de artistas del poblado, personas descendientes de los conocimientos de Sixto Sarmiento, quien a su avanzada edad se le vio siempre con su inseparable violín que aprendió a tocar sin haber estudiado música. Según la historia contada por Mariano Díaz (1986), Sixto aprendió a los siete años de edad escuchando las canciones que su padre empíricamente componía en su guitarra. Desde muy joven, Sixto tocó en bautizos, matrimonios y velorios.

Fabricaba la guitarra y el violín con cuerdas que eran echas con las tripas de chivo. Elegía esa parte del cuerpo del animal, la raspaba con la uña hasta dejarla fina, estiraba lo suficiente tensando justo y, finalmente, templaba cada cuerda y las dejaba secar por unos días. Durante muchos años interpretó canciones de otros músicos para ganar dinero y poder sustentar a su familia.

Cuando este artesano y músico llegó a la vejez empezó a componer canciones en honor a sus familiares y su tierra. Algunas melodías recordadas son: “Mi Margarita”, dedicada a su esposa; “Carmen Consuelo”, en homenaje a su nieta Carmen; “Mis recuerdos” y “Brisas de Tintorero”.

Don Sixto fundó en 1940 la primera agrupación llamada *Violines de Tintorero* dirigida por él, hasta que en 1967 su hijo Onésimo Sarmiento tomó la batuta. La agrupación ha ganado varios títulos en el Festival del Violín de los Andes y fue reconocida por el Gobierno del estado Lara, bajo la Administración del entonces Gobernador Luis Reyes, como “Patrimonio Cultural del Estado Lara”. Asimismo, ha creado un piso sólido para otras agrupaciones parroquiales, entre ellas: *Los Bochincheros de Tintorero*, *La Nueva Era*, *La Nueva Era De Los Ermitaños*, *Cazadores Del Norte*, *La Cordillera Andina*, *Raíces De Un Alma*, *Daniel Y Su Teclado*, *Los Príncipes Del Vallenato*, *Chico Sequera Y Su Violín*, entre otras”.

2.3.7. La historia contada con las manos

A principio de los años 80, se construye la Institución Rectora del Quehacer Cultural en la comunidad que se realiza en dos etapas. La primera en el año 1984 con el apoyo del Estado. La segunda, diseñada por el arquitecto Nelson Morelos. La institución nace como un requerimiento de la comunidad en pro de “un espacio que les permitiera reunirse, así como mostrar las creaciones artesanales y un lugar que sirviera para la formación y la capacitación para los habitantes de la comunidad”, Juan Manrique (2010).

De esta manera, se levantó el Complejo Artesanal de Tintorero sobre una hectárea de terreno donada por Ejida e Isabel Sarmiento. Comenzó con 80 locales que permitieron la comercialización de tejidos, tallas en madera y piedra, artículos de cuero, lozas, instrumentos musicales y orfebrerías, producidos por habitantes de Tintorero y de otras comunidades aledañas que consiguieron en este lugar un espacio para exponer y exportar su talento materializado en cada pieza.

La primera exposición que se monta en la Casa de la Cultura “Sixto Sarmiento”, fue la “Exposición de Artistas Plásticos del Estado Lara” y estuvo representado por la Asociación Nacional de Artistas Plásticos (AVAP), para entonces, integrado por Teddy Villamediana, Yajaira Sánchez, Edwin Villasmil, Francisco León, entre otros.

La exposición sirvió para presentar una talla a escala natural de la figura de Don Sixto, obra realizada por la artesana María Yolanda Medina, en homenaje al gran músico y tejedor emblema de la aldea.

Para 1999 se realiza la exposición “La Casa del sueño Artesanal”, que al transcurrir el tiempo se convirtió en una muestra itinerante que viajó por todo el país y fue a Estados Unidos, permitiéndole a Venezuela, durante 15 meses, participar en la Exposición *Ekko Milenium* en Orlando, Florida.

La aldea artesanal sirvió de escenario para otros eventos: Tejido sobre tela, Construcción tradicional (etnoconstrucción), Ruedas de negociación de los productos artesanales, Festival gastronómico del Chivo, I Encuentro Nacional de Talladores en homenaje a la comunidad de Guadalupe. “Un Encuentro que da la Talla”, bazares navideños, I Festival del Violín Popular del Estado Lara, Exposición Itinerante “Testimonio de Artesanía Larense”, apoyo al proyecto de la construcción de la Casa de la Cultura Caribeña y el Encuentro Nacional de trabajadores del cuero “Tintorero huele a cuero”

2.3.8. La artesanía más allá del estudio

En el siglo XX la educación en Tintorero era deficiente. Las personas que no sabían escribir pagaban para que otros firmaran sus documentos por ellos. Por ejemplo, Sixto Sarmiento en 1927 pagó dos bolívars para que un extraño firmara su acta de matrimonio durante la ceremonia ya que él era analfabeto.

Para la época lo que importaba era aprender cómo los ancestros tejían gracias a la experiencia adquirida con la fabricación experimental de bienes, a partir de recursos naturales, que ayudaba al sustento de la familia.

La educación en el pueblo se inicia con clases particulares que sólo podían pagar las personas que tenían recursos económicos. Para la comunidad los primeros maestros fueron: Cloromiro Vizcaya y Eulalio García.

Sixto Sarmiento, como resalta el libro *Sixto Sarmiento. Tejedor del arte de cobija y músico muy a su mandar* de Mariano Díaz (1986), aprendió a leer con Eulalio García en el sector Las Tunas, donde éste tenía una pequeña escuela privada. Después que murió su primera esposa en 1927, Sarmiento se inscribe en las clases privadas de García y paga por un mes de clases catorce Bolívars. Allí aprendió a firmar, sumar, restar, multiplicar, leer y escribir. Antes no se había interesado en el estudio porque le interesaba sólo el trabajo, como a la mayoría:

Nosotros crecimos pal trabajo. Había que ayudar y no había escuelas ni nada de eso. El que sabía una letrica era para escribir culebrillas (...) Yo desde que viudé fue que aprendí y como sabía la escritura fui sacador de partidas de nacimientos y partidas pa enterrá muertos ahí en Quíbor (Sixto Sarmiento, entrevista con Mariano Díaz, 1986)

En 1942 llegó la maestra Yolanda Unda de Yépez y se fundó la primera escuela que duró varios años en la casa de Juan Evangelista Torrealba (hijo) y en la casa de Felipe Sequera. Fue Domingo Torrealba quien dona un terreno para dar inicio a la construcción de una institución formal que actualmente funciona con el mismo fin, pero, bajo el nombre de Unidad Educativa Bolivariana “María Celestina García”. En un primer momento, la escuela se llamaba Escuela Concentrada Mixta “Tintorero” N° 3702, inaugurada en 1959, bajo el gobierno de Rómulo Betancourt, y contaba con un aula y dos baños.

La escuela ha perdurado en el tiempo bajo un proceso de cambios continuos. Lo que antes era un lujo y algo fuera de lugar para los artesanos de ese siglo, hoy día es un modelo de escuela artesanal que no sólo enseña a leer y escribir, sino que permite exponer con herramientas educativas la tradición popular de Tintorero y enseña a las nuevas generaciones el proceso del arte textil a través de talleres que afiancen el conocimiento empírico con la teoría.

2.3.9. Patrimonio artesanal

Cualquier estudio o informe que se decida realizar sobre la artesanía debe responder primeramente una interrogante que se crea debido a la falta de un criterio claro y unificado en la sociedad sobre ¿qué tipos de actividades pueden considerarse artesanal? Según el Simposio Internacional de Artesanías, organizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la artesanía es definida como:

Productos hechos totalmente a mano o con la ayuda de instrumentos. Pueden emplearse instrumentos mecánicos siempre que la contribución manual directa del artesano sea el componente de mayor importancia en el producto terminado. Las artesanías se hacen con materias primas y pueden producirse en cantidades ilimitadas. Estos productos pueden ser utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, de índole cultural, decorativos, funcionales, tradicionales, simbólicos por razones religiosas y sociales y significativos. (1997, p.p. 6-8)

Partiendo de la definición dada por la UNESCO, la edición *Artesanía* (2001), publicada por el Gobierno de Asturias, España, plantea dos formas de ver este arte. Puede entenderse como un proceso productivo en el que el trabajo manual del artesano “supone la mayor parte del mismo”. Por tanto, la artesanía es vista como una actividad con un proceso productivo que impone el número de piezas de cada serie (producción manufacturera). Otra perspectiva enfoca la artesanía al arte ya que resalta las habilidades adquiridas por el artesano como forma de expresión artística y que deja como resultado de esta actividad “piezas únicas o series limitadas”.

Por otra parte, dentro de la clasificación del Registro del Patrimonio Cultural de Venezuela se resaltan los aspectos del “Patrimonio Inmaterial”. Según la descripción de esta categoría se define la esencia del artesano:

Se refiere a las manifestaciones vivas, en constante evolución, expresadas a través de tradiciones orales, creencias, música, actos festivos, ritos, prácticas sociales o conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y las costumbres que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de

su patrimonio cultural. Se transmite de generación a generación; es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Disponible en <http://rpc-venezuela.gob.ve/>)

Los artesanos de Tintorero recopilan todas las características de “Patrimonio Inmaterial”. El mantener vivas sus raíces hizo que el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, en el año 2006, premiara a la comunidad con la mención “Arte en Comunidad por el Tejido Tradicional en Telar de Madera”. El acto fue en el Teatro Teresa Carreño en Caracas y el reconocimiento lo recibió Dinora Sarmiento, nieta de Sixto Sarmiento e impulsora del arte popular de su parroquia.

En Tintorero los telares son planos, horizontales y con pisonés para cruzar la trama, no son telares de bastidores que se usan para el chinchorro en el que se colocan todas las hebras, todo se hace a mano. Dinora Sarmiento (2014) afirma que en los telares planos todo el cuerpo está en movimiento. “Si tú visitas los talleres de producción te das cuenta que son jóvenes que tiene una silueta de como si hicieran dieta porque a la larga ese trabajo es como un deporte”, expresa.

2.3.10. Artesanía en Venezuela

La historia de la artesanía venezolana ha ido construyendo de manera individual y colectiva algunos rasgos de la identidad nacional. Carmen García y Heufife Carrasco (2005), analizan este proceso histórico como un paso determinado por el medio ambiente, la dinámica cultural, social y económica del país que permite el desarrollo de “expresiones, símbolos, códigos lingüísticos, viviendas, vestuarios, artesanías, gastronomía, es decir, todo un mundo cultural que define el colectivo de un pueblo y nación”.

Durante el siglo XV las comunidades indígenas reflejaron su producción artesanal en la talla de piedra, la fabricación de cestas, los trabajos en cerámicas y los

objetos para guardar las cosechas. En el S. XVI estos modos de producción se modifican gracias al cultivo de café y de cacao. Con el protagonismo económico del petróleo en la década 1820-1930 el campo pasa a segundo plano y las personas migran a la ciudad. Por su parte, la artesanía se queda en las zonas rurales, orientada a la utilidad y los artesanos se trasladan para vender sus piezas en los lugares más poblados. “Las cestas, vasijas de barro, chinchorros y esteras artesanales encontraban mercado en los centros poblados criollos” (García y Carrasco, 2005)

Debido al auge del petróleo las comunidades artesanas caen en el abandono al depender de otros oficios y de los aparatos en el uso y fabricación de productos. La fuerza de la tradición de los artesanos tejedores de Tintorero es un ejemplo de ese impulso creador de aquellos artesanos que aún se resisten al proceso de “homogeneización, desarticulación y ruptura del hombre con su medio y sus costumbres particulares”, tal como señalan las autoras antes mencionadas.

Este ímpetu de crear con sus manos una hamaca o cobija según sus creencias, el arte que le enseñaron, los valores y tradiciones hizo que esta aldea dedicada al arte textil transmita de generación en generación el espíritu del pueblo, poniendo en valor las experiencias ancestrales en la cotidianidad de su quehacer. Es así, como Tintorero se ha convertido en ícono de referencia artesanal nacional e internacional. Gracias al valor de aquellos artesanos que no decidieron cambiar su estilo de vida, o por lo menos no modificar sus tradiciones, con la industrialización se desarrolló paulatinamente diversos entes institucionales para realzar a los artesanos.

2.3.10.1. Leyes que regulan la actividad artesanal venezolana

Para conocer de los artesanos se debe tener en cuenta el marco legal que los ampara, los define y cataloga según el oficio. A continuación se presenta una serie de fragmentos de ciertas leyes referidas al tema:

2.3.10.2. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

El capítulo VI “De los derechos culturales y educativos” establece en el artículo 99 que “el Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación”.

En pro de la protección, promoción e impulso de la artesanía y sus valores culturales, el artículo 309 resalta:

La artesanía e industrias populares típicas de la Nación gozarán de protección especial del Estado, con el fin de preservar su autenticidad, y obtendrán facilidades crediticias para promover su producción y comercialización. (p.34)

2.3.10.3. Ley de Fomento y Protección al Desarrollo Artesanal (1993)

Con el objetivo de promover el desarrollo artesanal del país este reglamento define y explica varios términos importantes para la investigación.

Artículo 3: Definición de artesano:

A los efectos de esta Ley, se considera artesano y artista popular a la persona que, usando su ingenio y destreza, transforme materias primas en creaciones autóctonas o en manifestaciones artísticas, utilizando instrumentos de cualquier naturaleza (p.1)

Artículo 7: Categorías del artesano:

El Registro Nacional de Artesanos deberá diferenciar entre artesano aprendiz, artesano profesional y maestro artesano, atendiendo a la experiencia, al grado de perfección de su producción y a la complejidad de las técnicas empleadas, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de esta Ley (p.2)

García y Carrasco (2005), resaltan que las delimitaciones de cada categoría artesanal la adopta la Dirección General Sectorial de Artesanía. El reglamento define claramente al artesano aprendiz dentro de la cultura criolla como “aquella persona que se encuentre en proceso de formación, bien sea a través de un aprendizaje formal o no formal, lo que abarca la formación por medio de la tradición oral, familiar o comunitaria (...)” (p.107).

García y Carrasco (íbid.) catalogan como artesano profesional a “toda aquella persona que ha adquirido los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el desarrollo de su actividad productiva y que, como tal, goza del reconocimiento” (p.107). Mientras que el maestro artesano es toda aquella “persona que, independientemente de la edad, ha adquirido un alto grado en el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y destrezas, tanto por vía de experiencia como de capacitación, aprendizaje formal y no formal”. (p.108)

2.3.10.4. Ley de Protección y Defensa del Patrimonio Cultural y su Reglamento (1993)

Entre los puntos importantes de la ley se plantea la importancia de la artesanía como parte del “Patrimonio Cultural tangible, en tanto constituye expresión de la cultura material de un pueblo, e intangible, por cuanto los saberes y conocimientos tradicionales son transmitidos oralmente de generación en generación”.

Estas leyes regulan y delimitan parámetros en los diversos oficios artesanales existentes en el país. Las actividades artesanales, por ser cultura popular, deben ser veladas por la sociedad, el artesano y los entes gubernamentales e institucionales. Por tanto, el art. 44 de la Responsabilidad en la Conservación del Patrimonio Cultural (c.p. García y Carrasco, 2005) plantea que se debe “conocer y valorar la riqueza patrimonial del país y fomentar la permanencia de las manifestaciones de la cultura popular, bailes, cantos, tradiciones, procesos artesanales, etc.” (p.38)

2.3.11. Arte textil

El arte textil es una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre. En la era del Paleolítico (20.000. años a.C.) se registró la presencia de agujas de huesos que sirvieron para el cosido de pieles. Laura Rodríguez (2003) afirma que posiblemente la actividad textil es una actividad más antigua que la cerámica y fue influenciada “por las decoraciones con fines textiles (impresiones de cuerdas, cestería, tejidos...)”.

Alikí Economides (2002) destaca que esta actividad es sinónimo de que “el tejer ha sido y seguirá siendo una actividad casi instintiva en la vida del ser humano”. Según Semper (c.p. Economides, *íbid*) el arte textil se puede definir como “un tipo de arte primordial. Genera sus propios estilos basados en sí mismo o en analogía con la naturaleza. Todas las otras artes toman prestado elementos del tejido” (p.7)

No se puede entender un arte sin conocer la definición de su quehacer. En el área de la artesanía el tejido ha sido parte de la producción textil, por tanto, tejer significa “el acto de obtener una tela mediante el proceso de entrelazar a mano o máquina los hilos de la trama con los de la urdimbre (hilo)” (Génesis Serapio, 2012, p.23).

El tejido es un elemento fundamental de la disciplina textil que agrupa los oficios que trabajan con fibras vegetales y de origen animal para obtener telas con una textura blanda. El medio de producción de esta área artesanal es el telar manual “vertical, horizontal, de mesa o de cintura, en el cual se pasan hilos horizontales (trama) por encima y por debajo de otra serie de hilos verticales que conforman la urdimbre” (García y Carrasco, 2005)

2.3.11.1. Oficios y especialidades textiles

Este apartado se realiza según la clasificación establecida del libro *Construyendo un oficio* de Carmen García y Heufife Carrasco (2005):

2.3.11.1.1. Hilado y Cardado: oficio que usa las fibras para la producción de hilos, creados a partir del vegetal o animal. De esta rama se desprenden varias especialidades como los hilados, que utilizan el hueso o la rueca para hacer madejas que serán teñidas posteriormente. También agrupan los procesos manufactureros de estambres y cordeles.

2.3.11.1.2. Tintes y Teñidos: este oficio se especializa en la fabricación de tinturas a bases de productos naturales para el teñido de la fibra dura, es decir la cestería, y fibras blandas (los textiles).

2.3.11.1.3. Confección: oficio que depende de los hilados y telados para la fabricación de productos de confección. Entre las técnicas y especialidades se encuentran la utilización de los tapices para incluir dibujos en las telas; el batik, que hace uso de las ceras para crear figuras sobre telas; y la muñequería, para fabricar muñecas de trapo tradicionales, creadas a mano.

2.3.11.2. Tintorero Textil

Tintorero empezó sus labores artesanales, según estima la comunidad, a finales de los años 1800. Era la familia Martínez los encargados de procesar el sisal. Todo era manual, raspaban la mata de cocuiza, sacaban la fibra, que hoy se conoce como cabuya o mecatillo. Con la llegada del maestro Juan Evangelista Torrealba, quien se asombró por el asentamiento indígena, los teleros que se hallaban en la zona llamada Mocundo (hoy Tintorero) y el trato de los españoles.

Torrealba instaló en el lugar la idea de trabajar con lana y no con la fibra de mata natural. Se le ocurrió la lana ya que había criaderos de chivos y ovejos.

De esta manera, las personas criaban las ovejas que dos veces al año trasquilaban y así empezaba el proceso de selección para escoger el mechón de lana blanca, marrón o negro para hilarlo. Dinora Sarmiento (2014) argumenta que para esta fecha realmente se tejía a través de un proceso endógeno, “se te criaba al animal desde el hogar, el pelo servía para hacer artesanía”.

El color dependía del gajo (largo de la lana) y la selección se hacía a ojo. La delgada era la mejor por su facilidad de trabajo, pues aguantaba las pasadas de los peines. “La primera cobija se comenzó en 1920 aproximadamente cuando llegó el color” (Sixto Sarmiento c.p. Díaz, 1986, p.64). Al principio sólo tejían con color natural, por ejemplo, desconchaban el pelo del animal y lo ponían a hervir con palos y la pintura que dejaba las ramas la absorbía la lana.

Los primeros intentos para obtener el color artificial lo hicieron al utilizar frutos como el dividivi, que servía para pintar la ropa, pero no resultó en la lana. Con la llegada de la “papeleta belloso” en la región se impulsa el tejido a color.

Cuando empezaron a cruzar el ovejo de engorde con el de raza comenzó la crisis a nivel productivo de animal en Tintorero, porque predominaba más la carne que la lana. Aunado esto, el presidente Marcos Pérez Jiménez dio la orden de acabar con las crías de ovejas y chivos, lo que produjo la escasez de materia prima y mayor pobreza en la zona. Los artesanos viajaban a otras ciudades o sectores en busca de lana. Sixto Sarmiento, por ejemplo, viajaba a Bobare (estado Lara) o a Mérida a comprar la lana de los criollistas que aún quedaban. Cuando se extinguieron los corrales de ovejo con pelo largo, llegaron hilos con una diversidad de colores fabricados por la empresa Tejinac y minimizó el trabajo del tejido porque los hilos ya venían teñidos.

El arte textil representa una fuente de técnicas históricas, modernas, que son sinónimo de identidad. Tintorero, según versiones de los lugareños, siempre se ha resistido a perder su identidad en el arte textil, sin embargo, en la actualidad hay

una “mezcolanza” de arte popular en la aldea artesanal debido a la escasez de hilo. Algunos tejedores han migrado al arte del tercer fuego (cerámica de gres) por lo costoso que resulta conseguir el pabito en el país.

2.3.12. Tintorero hoy

La estrecha línea del tiempo en el legado artesanal de Tintorero demuestra cómo la tradición se ha ido transmitiendo a lo largo de las generaciones que hasta el día de hoy hacen sus apariciones en la sociedad venezolana moderna. Su indumentaria, herramientas de trabajo y estilo actual aún sigue respondiendo a esa fuerte raíz de identidad popular que los caracterizó desde los aborígenes, gracias a que ponen en práctica sus propios métodos de elaboración y las técnicas de sus ancestros en cuanto al tejido.

Sin embargo, la actividad textil de Tintorero se ha reducido debido a la escasez y dificultad de adquirir recursos (hilo principalmente) y la poca comercialización de los productos elaborados. Por ello, hay quienes trabajan la madera y la arcilla, otros prefieren revender los rubros elaborados por los artesanos que tienen las posibilidades económicas para comprar el material. Esta fusión se visualiza claramente en la Aldea Artesanal de la parroquia porque cada local posee una variedad de productos.

Por otra parte, aún se mantiene viva la celebración de la Feria Internacional de Artesanía que se realiza en el mes de agosto y reúne a cientos de artesanos de diferentes lugares del país y del mundo, los cuales exponen sus productos y las últimas tendencias en materia artesanal. En esta fecha los habitantes de la parroquia se afianzan en sus creencias y dotes textiles para demostrarle al mundo el tecnicismo de su tejido.

En un artículo publicado por el medio *Radio Mundial* (2013), el Ministro para el Turismo, Andrés Izarra, destacó que en la Feria Internacional del año 2013 recibieron a más de 12.000 visitantes diariamente y los turistas apreciaron “el trabajo de, al menos, 700 artesanos de Lara y otros estados, así como de orfebres

de Colombia, Argentina, Uruguay, Cuba, Bolivia, Perú, Brasil, India, Kenia y Siria, entre otros”.

2.3.12.1. Problemática: falta de materia prima

Noel Montes, dueño de un telar en Tintorero, revela que desde el año 2013 más de 500 tejedores han dejado el oficio por no tener hilo para producir. Esta problemática se debe a que en Venezuela se importa la materia prima de países como España y China. Con la actual crisis económica del país los tejedores han tenido que comprar la materia prima al precio que decida el proveedor. En el caso de Montes, para seguir con la producción del telar ha llegado a comprar un kilo de hilo por Bs.f 220. “Eso sólo alcanza para hacer pañitos porque mínimo para fabricar una hamaca necesitamos más de cuatro kilos”, destaca durante una entrevista realizada el 10 de junio de 2014.

Por su parte, Heufife Carrasco, directora ejecutiva del Centro de la Diversidad Cultural, mediante una entrevista realizada el 12 de junio de 2014 plantea que el tejido venezolano siempre ha sido importado porque los artesanos nunca se han preocupado en prepararse para sustentar su materia prima como es el caso de Tintorero. Carrasco reafirma el conocimiento de los tejedores de Tintorero en la creación de materia prima, así lo delata la historia en la época de Sixto Sarmiento cuando criaban el ovejo, pero actualmente “han dejado de lado la cría y por la facilidad de tener el hilo procesado se han metido en la encrucijada de la importación”, asegura.

Los artesanos emigran a otras fuentes de trabajo y dejan a un lado la tradición para sobrevivir. En busca de fortalecer la identidad nacional con apoyo de la tecnología y los beneficios de las nuevas comunicaciones, Tintorero Transmedia aporta a la tradición ancestral mediante el aprovechamiento de las nuevas posibilidades tecnológicas de información, y le presenta al público unos tejedores característicos que definen al venezolano como forjador de trabajo, creativo muy a su andar y humorista nato.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y niveles

Apelamos a la búsqueda y fundamentación del proyecto mediante basamentos teóricos, en los que destacó un estudio de carácter cualitativo que gracias al análisis y la documentación desarrolló el tema. La formulación de la propuesta, con su respectiva evaluación, materializó la labor investigativa mediante la recopilación de los elementos propios de cada medio de comunicación.

El proyecto en su concepción y producción utilizó como técnica en la estrategia narrativa los principios claves que Henry Jenkins (2009) menciona para la creación de un proyecto transmediático. Tintorero Transmedia se basó principalmente en el de la continuidad vs. multiplicidad (*continuity vs. multiplicity*), el cual plantea que el aspecto narrativo debe garantizar un sentido de coherencia mediante las plataformas en las que expresa.

3.1.1. Metodica: proyecto factible. A través de nuestra propuesta se planteó un modelo operativo viable que permitió satisfacer una necesidad comunicacional y tecnológica. Este proyecto se realizó en conjunto con una investigación que demostró su “factibilidad o posibilidad de realización”, tal como plantean Fideas Arias (2006) y Balestrini (1998). Al respecto, esta autora sostiene que los proyectos factibles “...Están sustentados en un modelo operativo, de una unidad de acción, están orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc...” (p. 9)

Este proyecto se desarrolló a través de varios niveles de investigación, sugeridos por Arias (2006), quien los presenta como el grado de profundidad con que se realiza el estudio:

3.1.2. Nivel exploratorio: basado en la revisión documental tanto en fuentes impresas como electrónicas. Además se apoyó en la consulta con expertos en el tema del transmedia, tales como: Álvaro Liuzzi, creador del proyecto *Malvinas30* y Mercedes Ramírez, especialista en comunicaciones digitales. Asimismo, se revisaron fuentes primarias para delimitar el problema, precisar términos y técnicas involucrados directamente al análisis de la investigación.

La investigación documental también permitió obtener información de fuentes secundarias referidas a la temática planteada y garantizó, como lo recomienda el manual UPEL (2006):

El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar. El conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque de criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general el pensamiento del autor (p.6).

3.1.3. Nivel descriptivo: consistió en la observación directa y participante, tal como plantea Arias (2006), en este caso, aplicado a proyectos transmedia con fines de evaluación, a partir de la experiencia de ambas como usuarias, de manera que permitiera determinar cómo funciona la interacción del consumidor con las diversas plataformas de comunicación y cómo los recursos se complementan entre sí. La observación también permitió el desarrollo monográfico en la parte histórica y cultural de Tintorero.

3.1.4. Nivel explicativo: consistió en la documentación y recolección de datos para respaldar las variables que hemos considerado y así validar que el elemento de la continuidad y multiplicidad de medios hacen que un proyecto transmedia pueda trascender al género de no ficción y perdurar en el tiempo. Para sustentar esta idea y no quedarnos en una hipótesis aplicamos lo que Daniel Santoro (2005) denomina “proceso de triangulación”: por cada hecho se muestran las pruebas correspondientes. Es decir, se utilizaron diversas perspectivas, metodologías y datos en una misma investigación. De igual forma, se afianzó la investigación mediante la realización del proyecto para explicar la causa-efecto de esta teoría, de acuerdo a nuestra propia experiencia.

Según Carlos Scolari (2013), la narrativa transmedia se caracteriza por “nuevas formas, narrativas híbridas y transversales donde los contenidos tradicionales se recombinan con las nuevas prácticas colaborativas”. De esta manera, el proyecto se valió de esta estrategia de comunicación para demostrar que el transmedia también aplica en las historias de no ficción.

3.2. Técnicas de recolección de la información

Para la obtención de la información necesaria para desarrollar la teoría y conocer las necesidades que existen en la parroquia Tintorero, se usaron los siguientes métodos de investigación:

3.2.1. Entrevista: “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p.73). Se plantea que la entrevista permite indagar de forma específica en muchos aspectos del objeto de estudio, por lo que se le considera una técnica de profundidad. La entrevista aplicada fue del tipo semi-estructurada: “aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador

puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se refiere a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (Arias, *íbid.* p.74)

Para la investigación, esta técnica permitió establecer una comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes formuladas que aportan al tema. Las entrevistas se realizaron con dos objetivos: para profundizar en la teoría y recabar la información necesaria que se mostró en los productos del proyecto, como documental, crónicas y audios.

En el caso de la teoría se entrevistó a dos teóricos: Álvaro Liuzzi y Mercedes Ramírez por videollamadas. Para el proyecto, las entrevistas se realizaron a Carmen “Cheli” Montes, Dinora Sarmiento, Noel Montes, Alirio Sequera, Alexander Daza, Antonio Daza, Juan Manrique y Heufife Carrasco.

3.2.2. Encuesta oral: Arias (*íbid.*) asegura que la encuesta oral se fundamenta en un “interrogatorio cara a cara en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es corta” (p.72); el autor plantea que el encuestador puede abordar en poco a tiempo a gran cantidad de encuestados. En el proyecto sirvió para obtener información de la comunidad que trabaja en la aldea artesanal y así conocer tres datos importantes: identidad, rubro que comercializan y nombre del local. Fue factible este método porque es de fácil aplicación, permitió obtener información concreta y directa de las personas involucradas y logró que la recolección de datos no demorara tanto debido a la gran cantidad de artesanos encuestados. Los resultados de las encuestas se utilizaron para estructurar el mapa infográfico interactivo producto del proyecto.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Guion de entrevistas: fue el formato utilizado para recabar información sobre la práctica transmedia, las experiencias, los conocimientos de los expertos y la documentación necesaria del pueblo Tintorero que rige la producción del proyecto. Las preguntas realizadas se fueron modificando mediante el diálogo con los entrevistados sobre la base de un esquema flexible y no rígido.

3.3.2 Cuestionario: Con este instrumento, aplicado a partir de preguntas abiertas, los entrevistadores “(...) no ofrecen opciones de respuesta, sino que dan la libertad de responder de manera independiente”, según Arias (2006). Se aplicó para las encuestas orales realizadas a los 42 artesanos de Tintorero cuya ubicación se refleja en el mapa interactivo del proyecto. Consistió en tres preguntas abiertas.

Adicional a estos instrumentos, apelamos a otros recursos que ayudaron a respaldar el material audiovisual y los audios de las entrevistas con los teóricos. (Ver anexo A₁ y A₂). Para registrar estos datos se utilizaron dispositivos electrónicos, entre ellos: cámara fotográfica y vídeo, y grabador de audio.

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el proceso del análisis de datos para la estructura de la investigación cualitativa se recurrió a la técnica de la categorización, por tanto, se clasificó conceptualmente las unidades de textos referidas a una misma idea. El trabajo se configuró de la siguiente manera, según las recomendaciones de Aranguren (2000):

3.4.1. Organización de los datos: se ordenó toda la información hallada para la codificación de la documentación y transcripción de las entrevistas.

3.4.2. Fase de reducción de datos: consistió en una revisión detenida de toda la documentación para filtrar los datos obtenidos con el fin de detectar y eliminar de ser necesario los errores y aciertos que presentó la información dada por las entrevistas, encuestas y referencias bibliográficas.

3.4.3. Fase de integración categorial: fue el proceso de agrupación de los temas leídos y obtenidos por las entrevistas con el fin de facilitar el proceso de lectura y análisis de los contenidos que posteriormente se citan en la investigación.

3.4.4. Fase de validación: se interpretaron los argumentos y explicaciones dados por los diferentes autores revisados y entrevistados. De esta manera, se logró el análisis minucioso y se procedió a comparar cada información referida a la teoría.

3.5. Procedimiento de la Investigación

Para el desarrollo y ejecución de la investigación se establecieron las siguientes fases:

Fase I. Introducción: en esta fase se introdujo el tema, se contextualizó el problema, objeto de la investigación, para formular los objetivos generales, específicos y justificar el desarrollo del proyecto.

Fase II. Indagar los antecedentes: a través de esta fase se buscó todo el material bibliográfico que es de utilidad para esta investigación, así como los proyectos similares que se han realizado dentro y fuera del país para obtener de ellos aciertos y errores que fueron analizados para enriquecer nuevos estudios en la materia, como es el caso del proyecto que acompaña la investigación. En este sentido, se consultaron textos referentes a la narrativa transmedia, principalmente: *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media* de Scolari y Jiménez (2012), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* de Scolari (2013), y *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* de Jenkins (2008).

De igual forma, los proyectos transmedia en el género de no ficción tales como: *Caracas Transmedia* organizado por Noelia Depaoli y Susana González, @Malvinas30 de Álvaro Liuzzi, *Bear71* producido por *National Film Board of Canada*, *Highrise* producido por NFB y *The New York Times*.

Fase III. Construcción del Marco Teórico Referencial: se seleccionó el material de utilidad para la investigación considerando como fundamento su pertinencia en el estudio. La información necesaria fue extraída y organizada por antetítulos de manera deductiva para llegar a la idea, es decir, de lo general a lo particular.

Fase IV. Análisis e Interpretación de la Información: una vez realizado el marco teórico, se procedió al análisis e interpretación de la información recabada para la elaboración del proyecto.

Fase V. Redacción de Conclusiones y Recomendaciones: por último se redactaron las conclusiones como respuesta a los objetivos de la investigación, asimismo, se establecieron las recomendaciones dadas por las experiencias y análisis de contenido.

Fase VI. Construcción de la propuesta Tintorero Transmedia: se aplicaron los conocimientos teóricos y referenciales sobre las narrativas transmedia para la elaboración del proyecto Tintorero Transmedia, que contiene las características determinadas para la creación de un relato de este tipo.

3.6. Aspectos administrativos

3.6.1 Material: se dispuso de suficientes recursos materiales para la investigación y producción del proyecto, entre los que caben: ordenadores portátiles, acceso a web a través de un dispositivo USB de Internet inalámbrico, cámaras y grabadoras de sonido para el registro audiovisual, al igual que un disco duro externo para el respaldo, una impresora para las entregas de revisión y final de la investigación, y material de oficina como: bolígrafos y hojas.

Entre otros recursos está el financiero, que sirvió para garantizar el transporte y demás requerimientos imprevistos que se presentes.

3.6.2. Humano: el trabajo en equipo fue fundamental en la realización del proyecto. Desde su concepción intelectual hasta su culminación, el trabajo requirió de dos participantes para los procesos de investigación, análisis, producción y montaje. Asimismo, la observación participante en equipo ayudó a minimizar costos durante los viajes al pueblo Tintorero, estado Lara. Debido al arduo trabajo que demandó el proyecto y el tiempo limitado, cada una obtuvo la información por medio del arqueo bibliográfico y recolección de datos a través de entrevistas a distintos habitantes de Tintorero y teóricos; con los distintos recursos materiales, se delegaron tareas individuales para lograr el objetivo en el tiempo planificado.

Celis, Génesis: se encargó de la dirección de postproducción, que incluyó el montaje del proyecto en las distintas plataformas, la edición y su difusión en los canales que construyeron el universo transmedia.

Rodríguez, Diana: se encargó de la producción general del proyecto, por lo tanto, buscó las locaciones, contactos, equipos y efectuó el plan de proyecto y las fechas de realización.

Vale acotar que la concepción creativa (redacción, filmación y diseño visual interactivo) dependió del trabajo a cuatro manos y se realizó según el siguiente cronograma:

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO				
NOMBRE DEL PROYECTO		Tintorero Transmedia				
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		Cinco (5) MES				
Nº	Actividad	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	Arqueo bibliográfico					
2	Elaboración del Marco Teórico					
3	Planificación (pre-producción) Tintorero Transmedia					
4	Recolección de información (observación, entrevistas y registro audiovisual)					
5	Producción. Montaje de Tintorero Transmedia. Difusión					
6	Análisis. Redacción de la experiencia					
7	Entrega y presentación del Trabajo de Licenciatura					

Cuadro 1. Cronograma del proyecto Tintorero Transmedia

El aspecto metodológico admitió la esquematización de la estructura de nuestra investigación, así como la planificación de producción del proyecto que permitió la organizarnos en favor de cumplir con los objetivos propuestos en el tiempo estipulado.

CAPITULO IV

HALLAZGOS INVESTIGATIVOS

4.1. Interpretación del discurso

A partir de las entrevistas realizadas a especialistas de la narrativa transmedia, se procedió a la interpretación, análisis y categorización de los temas conversados y propuestos en el guion de entrevista. De esta manera, se obtuvo la esquematización de las categorías indicadas en la figura 2 (producción y procesos de la narrativa transmedia)



Figura 2. Categorías de análisis

El proceso de categorización está descrito por fases explicadas previamente en el marco metodológico (cap. III) de la investigación para precisar los detalles de su elaboración. Cada categoría temática contiene subcategorías referidas al mismo tema para un análisis específico. La categoría de cada cuadro está relacionada con extractos de las entrevistas realizadas para demostrar los aportes conceptuales que fundamentan el estudio.

4.2. Análisis categorial

Categoría	Entrevistas
Producción:	(Mercedes)
- Experimentación	- <i>Por su parte, los independientes han encontrado en el transmedia una manera de romper con las formas ortodoxas.</i>
	(Álvaro)
	- <i>Fue una experiencia satisfactoria sobre todo en ambos casos, lo que se buscaba era experimentar. Tratar de conseguir nuevas formas de contar historias (...).</i>
	- <i>Se puede experimentar en relación al periodismo y las nuevas narrativas, a la historia.</i>

En páginas precedentes se ha señalado que la narrativa transmedia, es un forma comunicacional poco explorada y que ha sido parcialmente desarrollada en aproximaciones teóricas dadas por experiencias de los propios realizadores (Álvaro). El transmedia propone nuevas formas de interrelación del usuario y creador, por su parte, se ha logrado desligar de las formas ortodoxas y convencionales de medios tradicionales, gracias a la experimentación (Mercedes).

Categoría	Entrevistas
Producción: - Plan narrativo	(Mercedes) - <i>Sinceramente, yo creo que un proyecto transmedia sin narrativa transmedia no es otra cosa que cambiarle el nombre a multimedia. Para mí, la gente tiene una equivocación con eso de transmedia sólo porque creo que ya hemos hecho eso de estar en varias plataformas antes, por eso, para mí si un proyecto transmedia no cuenta con una narrativa transmedia que crea un universo, entonces es poco transmedia.</i> (Álvaro) - <i>Primero, tener claro qué historia se quiere contar. Después tratar de armar un plan, tener en cuenta las bases de las narrativas transmedia donde la historia se cuenta a través de diferentes plataformas, elegir en qué plataforma se va a contar cada fragmento de la historia, tratar de que estén interconectadas, en qué tiempo se va a contar esa parte de la historia en esa plataforma.</i> - <i>Tiene que ver mucho en cómo se cuenta la historia. (...) con las líneas del plano narrativo de la historia podemos llegar a trazar las puertas a dejar abiertas para que el usuario pueda entrar en cualquier momento de la historia (...)</i>

El fundamento para la realización de una narrativa transmedia, es definir la historia central del universo narrativo; lo importante es garantizar la continuidad narrativa del relato (Álvaro). Asimismo, establecer los límites de cada fragmento, asociarlos con las posibilidades y capacidades de cada plataforma para la

consecuente presentación al usuario. Se sugiere tomar en cuenta las definiciones sobre transmedia y comprender su diferenciación de otros proyectos que utilizan múltiples medios para su difusión, pero que no comprenden una narrativa en su conjunto (*Mercedes*).

Categoría	Entrevistas
Producción:	(Álvaro)
- Plan narrativo (relación historia-plataforma)	- <i>En el caso más claro de Malvinas30, nosotros tratamos de que los usuarios en algún punto puedan consumir el producto, el documental, que habíamos dejado a través de algunas campañas o de algunas acciones en las redes sociales, en donde los usuarios están más cómodos y llegan al contenido y lo comparten de forma más natural.</i> - <i>No publicar el mismo contenido en Facebook y Twitter, sino tratar de ir adaptando esas diferentes partes de la historia con la gramática y dinámica de cada red y tratar de adaptar, de apropiar ese contenido a la dinámica que tiene cada una. Al ser redes diferentes también requieren contenidos diferentes. Aunque el contenido base sea el mismo, la forma seguramente va a cambiar.</i>

La relación historia-plataforma no se desliga del plan narrativo del proyecto. Cada medio está definido por recursos específicos por lo que, la dinámica, la gramática y presentación es variante según cada plataforma (*Liuzzi*).

Categoría	Entrevistas
Producción: - Presupuesto	(Mercedes) - Normalmente, antes te matabas por producir tu primer cortometraje que, luego, no lo veía nadie por no estar en los medios tradicionales. Ahora, tú puedes lograr acercarte a la gente sin necesidad de perseguir a un dueño de un medio de comunicación para la difusión, puedes ampliar esa narrativa así tengas un presupuesto limitado y hacer que el público sea activo.

Las vías comunicacionales que ofrece la plataforma web facilita la producción de proyectos de bajo presupuesto, por el libre y rápido acceso a herramientas de elaboración y difusión de contenido, lo cual facilita la interacción y participación de las audiencias (Mercedes)

Categoría	Entrevistas
Procesos: - Impacto	(Mercedes) - Esto no es más que una nueva forma de consumir. Estar viendo la tele, tener un ordenador delante y a la vez leyendo un cómic. Entonces, esta nueva forma de consumir a partir de la era digital nos está llevando también a una nueva forma de narrar. Hay personas que dicen “la gente cada vez lee menos” para mí no es que lean menos es que leen de forma distinta, que es muy diferente. Los cambios tecnológicos han llevado a que esto sea así porque el usuario consume de

manera distinta y como la industria es muy lista, siempre piensa cómo valerse de lo nuevo y lo aprovecha.

- *Sigue sin cambiar, inclusive con toda esta onda web, el argumento de que el 90% de la gente sólo observa, el 10% medio participa y sólo el 1% participa activamente.*

(Álvaro)

- *Una recomendación, para la historia que ustedes tienen es tener un plan y decir qué fragmento de esta historia creen ustedes que puede generar mayor impacto o mayor interactividad en los usuarios y en qué nivel, para tratar de realizar una campaña de dónde se puede llegar a tener más impacto, con ciertos contenidos o ciertas formas de cómo contar ese contenido en las redes que ustedes creen que pueden trabajar.*

Aunque la campaña de promoción de un proyecto transmedia es importante, pues la organización determina cómo puede generar un mayor alcance en las audiencias (Liuzzi) se sugiere mantener una constante actualización en las formas de consumo para tener un mayor impacto en los usuarios y promover su participación (Ramírez).

Categoría	Entrevistas
Producción:	(Mercedes)
- Interacción/participación	- <i>Si queréis interacción entonces lo importante es que empecéis hablándole a la gente de qué es lo que</i>

vosotras queréis lograr y explicar qué es lo que queréis hacer. Esto es algo de ensayo y error.

- *El reto es conseguir engagement, el compromiso de la gente. Estoy convencida de que sí se puede, sobre todo ahora que vivimos un momento en que la gente está en participación social importante, de querer reivindicar lo suyo, sus tradiciones, intereses. Es como tú cuentes la historia y cómo la presentas.*

(Álvaro)

- *En alguna parte también es un misterio de por qué la gente se apropia de ese contenido o se engancha con alguna nota o acción en particular; la otra parte es, más que nada, el seguimiento del trabajo, tratar de contestar todos los mensajes que lleguen a las diferentes cuentas.*
- *Aparte de que tenga muchos likes o retuits, hay que utilizar de manera que los usuarios se apropien de la historia y generen también su propio documental; su propia forma de ver el documental, y su participación, que es fundamental en las narrativas transmedia. Su participación cambió el documental, la trama narrativa, y esa es otra de las mayores satisfacciones.*

La comunicación con las audiencias es vital para establecer diálogos de comprensión sobre el rol de cada participante y el objetivo que se quiere alcanzar (*Mercedes*) sobre todo si se aprovecha el creciente interés social por participar en las conversaciones informáticas. Igualmente, la interacción define parte de la trama central de la historia (*Álvaro*).

La exploración teórica para determinar hallazgos clave a partir de entrevistas, acordó puntos de encuentro en las conversaciones establecidas con los expertos Álvaro Liuzzi y Mercedes Ramírez. El encuentro de reflexiones arrojó coincidencias en aspectos sobre la narrativa transmedia como la experimentación, la importancia de la relación historia-plataforma, y el impacto de este tipo de relato en el rol del prosumidor; aspectos que fueron contenidos o desarrollados a partir de la búsqueda por definir los elementos básicos de producción.

Lo que destaca la categorización de entrevistas es que los especialistas armonizan en puntos esenciales para desarrollar proyectos transmedia, como lo es la necesidad de plantear historias en las plataformas apropiadas para que el público consiga consumir y producir cómodamente; se concilia en que lo ideal es llegar a una interacción que logre ampliar el universo narrativo propuesto. Tal como refiere Janet Murray (c.p. Jenkins, 2006), se trazan nuevas formas narrativas en la medida en que las audiencias requieran una información que “sobrepase los límites de la historia individual” (p.118).

CAPITULO V

EL PROYECTO

5.1. Proyecto Tintorero Transmedia

Tal como explica Henry Jenkins (c.p. Scolari, 2013) en la narrativa transmedia, cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas, cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego” (p.118). Jenkins afirma que las narrativas transmedia son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (p.118).

Carlos Scolari (íbid.) entiende que los conceptos transmedia, medios híbridos y multimedialidad están relacionados y significan una experiencia similar, “una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (p.17).

Los principios que plantea Henry Jenkins (2006), entre ellos Continuidad vs. Multiplicidad, se toman en cuenta para la elaboración de un proyecto transmedia porque contienen las cualidades que garantizan la variedad de miradas, los fragmentos organizados de la historia y las acciones de los prosumidores que construyen una historia sin límites narrativos y con posibilidades de expansión.

Scolari (íbid.) sugiere que en una narrativa transmedia los consumidores asumen un rol activo en el despliegue del relato y propone que el punto de partida para la producción de un proyecto transmediático es la convergencia de medios. Sobre la planificación del despliegue de esta narrativa el autor asegura que la forma más simple para hacerla es “no tener ninguna planificación”, pues muchas de estas producciones “nacieron como obra monomediáticas exitosas”, es decir, que

dependieron de la buena respuesta de la audiencia, la participación de éstas y la conquista de otros públicos que no estaban originalmente incluidos en el target.

La experimentación ha sido una característica recurrente en los nuevos modelos narrativos sobre todo en los proyectos que se valen de distintos recursos. Se propone pensar en transmedia, es decir que los creadores conciban una planificación previa que procure que la utilización de las diferentes plataformas sea una necesidad primordial. Aaron Smith (c.p. Scolari, *íbid.*) que “el mundo narrativo transmedia, además de tener una estructura hasta cierto punto compleja, debe ser lo bastante grande como para que el consumidor pueda explorarlo”.

Por otra parte, un mundo narrativo debe contener espacios vacíos para que puedan ser expandidos transmedialmente o completados por los usuarios, ya que la convergencia representa una cultura colaborativa en “la medida en que los consumidores se animen a buscar nueva información y hacer conexiones entre los consumidores dispersos” (Jenkins, 2006).

Los proyectos con narrativa transmedia se realizan, en algunos casos, como una manera de romper con los formatos ortodoxos y lograr acercar a las personas con la historia sin necesidad de pagar altos costos por un espacio en algún medio de comunicación. Crear este tipo de proyectos reduce costos cuando el presupuesto es limitado. Mercedes Ramírez en una entrevista realizada el 09 de junio de 2014, explica que es “una nueva forma de consumir información valiéndose de la era digital que brinda la tecnología”.

Tintorero Transmedia se apropia de los principios explicados anteriormente para narrar la historia de la tradición artesanal de la parroquia Tintorero del estado Lara, sus valores culturales, las relaciones de los personajes destacados entre los tejedores y su influencia en la vigencia de la cultura popular artesanal actual. La vía para desarrollar este proyecto es la narración que se despliega en los distintos recursos comunicacionales definidos con mayor precisión más adelante. La producción parte de los contenidos del género de no ficción; además esta narrativa destaca personajes principales que mantienen una relación entre ellos y con la

propia historia, creada en Tintorero durante el año 2014 y con componentes meramente reales y fragmentos autónomos.

Se escoge este lugar para fomentar el patrimonio cultural de un pueblo de Venezuela que, por defender su esencia como artesanos, se ha convertido en capital cultural del país y referencia internacional. Pretendemos que las audiencias vivan una experiencia de acercamiento con esa realidad, asimismo, puedan lograr una participación activa como creadores y difusores del contenido.

En pro de alcanzar estas expectativas se plantea como objetivo: realizar un proyecto transmedia que cumpla con los principios narrativos previamente mencionados y se desarrolle a través de la investigación, documentación y creación de contenidos con una propuesta de trabajo y un plan de difusión. Cada paso se une para lograr una convergencia que no debe entenderse como muchas funciones en un mismo aparato tecnológico, sino la unión de medios autónomos que crean un universo narrativo.

5.2. Planificación del Proyecto

Tintorero Transmedia es un proyecto que se desarrolla desde una fase conceptual introductoria, una fase de implementación de la información destinada a cada recurso comunicacional y una fase de difusión de la narración que cada plataforma permite por sus vías específicas. La administración de los recursos materiales, humanos y financieros es una parte importante para el desarrollo de la producción porque permite planificar fechas y coordinar encuentros para la recolección del material que se procesa.

Fase	Objetivo	Acciones
Conceptual-introductoria	Organizar	Planificación y realización de cronograma
De implementación	Aplicar	Creación de contenido (visual, audio, impreso, audiovisual)
De difusión	Publicar	Difundir en redes sociales, crear enlaces de difusión y patrocinio

Cuadro 2. Planificación del proyecto Tintorero Transmedia

5.2.1. Fase conceptual-introductoria

En esta fase organizativa se plantea definir el tema central de la narración a través de un proceso de investigación para determinar los objetivos de la realización del proyecto. A partir de ellos, se implementan las técnicas de recolección de datos, primarios y secundarios, que se obtienen a partir de fuentes de información documentales y vivas. Este proceso corresponde al análisis de contenido, observación y entrevistas. Asimismo, se recolecta información de contactos para la creación de una base de datos que sirve como enlace ante quienes proporcionan información importante para la producción del proyecto y a quienes participan activamente en él; de esta forma, se planifican reuniones para la concreción de actividades.

Tintorero Transmedia hace que la fase conceptual requiera de una puntual documentación sobre la realización de un proyecto con narrativa transmedia, este aspecto es importante para la elección de las plataformas comunicacionales y la

adecuada implementación del contenido, así se garantiza un efectivo aprovechamiento de las herramientas digitales. En esta fase se puntualizan acciones a través de un cronograma para definir producción, montaje y presentación del proyecto.

5.2.2. Fase de implementación

La producción de Tintorero Transmedia se desarrolla en esta fase. La información recogida en la etapa previa es procesada y presentada en los soportes escogidos. Se siguen los principios explicados en la teoría sobre la narrativa transmedia para mantener el aspecto de la continuidad en relato y garantizar la participación de los consumidores que actúan a través de las múltiples plataformas. Asimismo, se desarrollan los vínculos que conectan a las historias autónomas para dar un sentido narrativo en su conjunto. Esta etapa de ejecución permite adaptar la información a un medio según criterios de selección como funcionalidad, aprovechamiento, utilidad y experiencia. Este último factor es el que determina la relación del usuario con la información y el que lo convierte en partícipe y creador de contenido, por poder explorar y compartir las diferentes historias estructuradas en el proyecto transmedia, parte de la fase de difusión. En este sentido, para garantizar el progreso de estos aspectos, la información se presenta no de una forma lineal sino de una forma hipertextual. Con la intención de que el usuario pueda navegar a través de los contenidos, la historia se expone de una forma fragmentada con carácter interactivo. Lo planificado en la etapa de preproducción permite ejecutar acciones mediante la metodología de creación de cada recurso comunicacional tomando en cuenta sus técnicas y virtudes. En esta etapa la investigación previa se traduce en recursos gráficos, auditivos, textuales y audiovisuales que actúan en espacios de diálogos para las audiencias.

5.2.3. Fase de difusión

Se propone difundir el proyecto a través de medios de información accesibles a todo público como redes digitales de comunicación, donde se desarrollan la colaboración e interacción. El recurso escrito se difunde a través del medio impreso para aportarle a la investigación la combinación de los medios tradicionales con los tecnológicos como plantea la narrativa transmedia.

La creación de alianzas entre instituciones que promueven la tradición cultural del país es relevante para generar una mayor difusión ante un público interesado en el tema del proyecto.

5.3. Narrativa transmedia del proyecto

Ian Ginn, productor de proyectos transmedia, afirma durante una entrevista audiovisual para Eitb.com (2010) que la manera de comunicación actual no es sólo un proceso transmedia, sino que depende de una narración transmedia “tan importante como cuando nació el cine hace 100 años. El cine introdujo una nueva forma de narración, en su mayor parte basada en técnicas”. Hoy la narrativa transmedia permite que la historia no tenga límites porque dispone de muchos puntos de entradas rompiendo con lo lineal. Por tanto, las historias no terminan con un fin y pueden permanecer vigentes por mucho tiempo gracias a los diversos formatos que la componen.

En Tintorero Transmedia la narración es lo primordial. El proyecto está conformado por una estrategia narrativa que permite la continuidad y no deja que el contenido se pierda o que se convierta en diversas versiones de la historia original, al contrario, crea historias paralelas que al unir las, complementan la premisa matriz. Álvaro Liuzzi, periodista y creador del proyecto transmedia *Malvinas30*, resalta en una entrevista realizada el 22 de mayo de 2014 algunos aspectos que se deben considerar al construir la trama narrativa. A continuación se detallan estos aspectos ejemplificados con Tintorero Transmedia:

1: Tener claro qué historia se quiere contar

Toda narrativa debe partir de una idea principal que presenta al proyecto. En el caso de Tintorero Transmedia lo que se busca dar a conocer es la tradición textil del lugar y los valores populares tan arraigados que tiene la comunidad. De esta manera se plantea una interrogante que sirve como detonante para lograr el objetivo propuesto: ¿cómo a pesar de la venta de otros productos artesanales aún se mantiene la tradición del arte textil en Tintorero?

2: Armar un plan de narración

En este punto se debe tener en cuenta las bases de las narrativas transmedia donde la historia se cuenta a través de diferentes plataformas. Por tanto, según recomiendan diversos autores de transmedia, los realizadores del proyecto deben seleccionar las plataformas que ayudarán a contar cada fragmento de la historia y definir cuál medio será el principal y dar a conocer el tema. Vale destacar que al referirse a fragmento no se habla de una historia por parte, sino de historias independientes que están interconectadas y al analizarlas de manera global refuerzan la historia central.

La estrategia narrativa de Tintorero Transmedia está pensada según los diferentes sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual e interactiva) que ofrecen los múltiples medios de comunicación. Se desarrolla de la siguiente manera:

Cortometraje documental: es el producto de partida. En éste se presenta lo que se quiere contar. El personaje que introduce la historia es “Cheli” Montes, nieta de Sixto Sarmiento; ella presenta al resto de los protagonistas que tendrán lugar en las otras plataformas. Es así como “Cheli” habla de las familias que se han dedicado netamente al tejido y ejemplifica con el caso de Noel Montes. Para explicar los rubros artesanales ajenos al tejido, pero que se comercializan en la aldea de Tintorero, menciona a Dinora Sarmiento y su taller de cerámica; al

referirse de la variedad artesanal presenta la aldea. Para dar a conocer a Sixto Sarmiento, realzar el conocimiento que le dejó a los tejedores y su auténtica personalidad criolla al mencionar frases puntuales que ella aprendió de él y la convivencia que tuvo con su abuelo, considerado un maestro tejedor que sus dotes como violinista lo ayudaron para conseguir la inspiración en cada creación textil que logró.

Los puntos que se desarrollan en el documental no son al azar, están pensados para poder crear las respectivas historias en los diversos medios y responder la interrogante implícita: ¿cómo a pesar de la venta de otros productos artesanales aún se mantiene la tradición del arte textil en Tintorero?

Crónicas: este género permite presentar dos historias separadas. La primera, el telar de Noel Montes que está conformado por integrantes únicamente de su familia. La segunda, una ceramista llamada Dinora Sarmiento que a pesar de ser nieta de un maestro textil decidió incursionar en otro campo de la artesanía.

Ambas crónicas colocan de relieve la tradición de Tintorero, pero visualizada desde dos puntos de vista.

Mapa infográfico interactivo: la tarea de este producto es mostrar a través de la infografía gran parte de los locales que están en la aldea artesanal y así dar a conocer cuáles son los rubros artesanales que comercializan allí y cuantificar los locales que mantiene el tejido como su principal fuente económica. La aldea interactiva permite además conocer una reseña histórica del lugar.

Reportajes fotográficos:

Paso a Paso: son los encargados de presentar un pequeño manual detallando cada paso a realizar para la elaboración de una pieza de cerámica y hamaca.

Rostros de Tintorero: este reportaje fotográfico identifica rostros característicos de la aldea. El uso de planos detalle y filtros en escala de grises son algunas técnicas y recursos que se utilizan en este proyecto para acentuar texturas y expresiones.

Audios: sirven para que el público pueda escuchar y descargar los temas compuestos por Sixto Sarmiento y otros compositores, que fueron inspiración para el tejido y que pertenecen a la banda sonora del documental del proyecto.

Ilustraciones: se presenta a Sixto Sarmiento, personaje omnipresente de la historia que con dibujos que hablan por sí solos, el público conoce características importantes de este maestro que, en la actualidad, definen lo que es Tintorero y su tradición.

Redes sociales: sirven las frases populares de Sixto Sarmiento para difundir de manera jocosa el proyecto por las redes y romper con la linealidad característica de las historias de personajes ilustres, además de promocionarlo.

Cada historia, según su género y medio, lleva un nombre autónomo que forma parte de la identidad de Tintorero Transmedia. A través de las características tipográficas y el logo, el usuario también puede conectar las historias con la identidad del proyecto.

3: ¿De qué forma se va a contar esa parte de la historia en las plataformas seleccionadas?

La historia se va a contar de manera conjunta. Cada historia está en una plataforma independiente que se une en la página web de Tintorero Transmedia que abre con la presentación del documental. Esta dinámica permite que el consumidor no sea pasivo, es decir, pueda decidir desde dónde quiere comenzar a entender la historia: si de lo macro a lo micro o viceversa. De igual forma, “al dejar clara la idea general la historia cobra sentido y se logra el objetivo principal de una narrativa transmedia” (Liuzzi, 2014).

4: Audiencias

De manera general, los proyectos transmedia por divulgarse en plataformas libres donde existe un fácil acceso a los contenidos publicados, no tienen de forma rígida una delimitación precisa en su público objetivo, sin embargo, cada proyecto tienen particularidades que determinan su tipo de audiencia. Tintorero Transmedia está planteado como un proyecto cultural que no distingue al público por sexo o edad, ya que cada plataforma utilizada tiene una audiencia en particular.

5.4. Identidad del proyecto

5.4.1. Imagen

Toda propuesta comunicacional debe tener una identidad, entendida como la presentación de una organización o proyecto a través de sus diferentes lenguajes y la percepción de los mismos. Tal como destaca Joan Costa (c.p. Ramírez, 2005), la identidad es la manifestación de unas determinadas señales que logran que las personas perciban y memoricen lo expuesto. Fanny Ramírez (2005) plantea, según el análisis del libro de Joan Costa, que la “Identidad Comunicacional” tiene como naturaleza el diseño y emisión que permitirá la presentación total y directa de la identidad a través de imágenes, formas o tipografías asociadas a la idea que se va a proponer.

En Tintorero Transmedia se toman en cuenta elementos lingüísticos y gráficos que al unirlos permiten que los prosumidores generen impresiones acordes al objetivo que plantea el proyecto. De esta manera, se utilizará:

5.4.1.1. Nombre

El proyecto lleva por nombre “Tintorero Transmedia” para ubicar de manera eficaz al público en el tipo de relato aplicado en el producto y el lugar seleccionado. Por ser la parroquia una aldea de tejedores, la tipografía seleccionada para resaltar “Tintorero” es *Some Weatz* una serif caligráfica que pertenece a la familia de manuscrito y tiene un peso semiligero. Esta tipografía da la percepción de que las letras se entrelazan y son escritas con pluma o pincel, tiene una decoración en el asta ascendente de la letra capitular que fue modificada para lograr la conexión con el carrete de hilo que forma parte del logo.

Por su parte, la tipografía utilizada para la palabra “transmedia” es *OCR-A*. Esta fuente está vinculada visualmente al sistema computarizado por ser creada a partir del *Optical Character Reading* (Reconocimiento Óptico de Caracteres) presentada en la década de los sesenta para el fácil reconocimiento de las letras. Su relación con la mecanización y digitalización de la información permite la asociación con los soportes informáticos, de los cuales el transmedia está basado. Se escoge para resaltar el aspecto digital del tipo de narración, expresada en esa palabra con trazos simples.

Cada recurso utilizado en Tintorero Transmedia cuenta con su propio nombre para no romper con la autonomía de la plataforma, pero respeta el estilo tipográfico del proyecto. De esta forma, el documental lleva por nombre *Tejiendo tradición*; las crónicas, *La taza pa’ la abuela* y *Hamaca familiar*; los audios, *El bochinche de los tintoreros*; el mapa, *Aldea interactiva*; y las fotos, *Paso a Paso* y *Rostros de Tintorero*.

5.4.1.2. Logotipo

Para resaltar la esencia del arte textil se utilizó un logo que representa el tejido, por eso, como elemento iconográfico hay un carrete de hilo que conecta la “T” de “Tintorero” y da la sensación de que la palabra surge del mismo. Abajo la palabra “transmedia” contrasta con la forma y el tamaño de “Tintorero” para representar dos ideas: tradición y tecnología. En caso de necesitar utilizarlo a menor escala se debe emplear el logo.



Figura 3. Logotipo Tintorero Transmedia

5.4.1.3. Logo

La imagen pictográfica del proyecto es el carrete de hilo con la “T” caligráfica. Se minimaliza el logotipo para facilitar el reconocimiento del producto en las personas y hacer uso del logo en los recursos comunicacionales que requieran de la simpleza de este elemento.

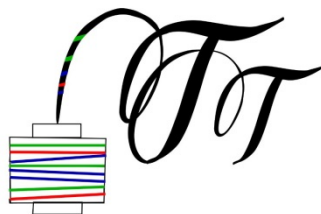


Figura 4. Logo Tintorero Transmedia

5.4.1.4 Cromatismo

En el carrete de hilo se unen los tres colores que conforman la bandera del Municipio Jiménez: verde, azul, y rojo. Esto ayuda a resaltar la identidad cultural y local de la región. Respecto al nombre del proyecto hay un contraste blanco y negro que apuesta a la sobriedad y elegancia del logo.

A nivel estratégico y creativo, se considera que el blanco y negro ayuda a enfocar mucho mejor la atención del público al significado de la palabra y emitir un mensaje claro sin saturar de color el contenido, entendiendo que el carrete lleva una mezcla de colores fríos con un color cálido. Asimismo, el asta ascendente de la “T” de “Tintorero” tiene los colores usados en el icono para crear el nexo con la imagen, tanto en el logo como en el logotipo.

Vale destacar que estos elementos varían de color según la mixtura implementada en cada plataforma autónoma. Se muestran las combinaciones posibles para la utilización del logo a color, blanco y negro, negativo y transparencia sobre el fondo de una fotografía:



Figura 5. Logotipo Tintorero Transmedia (color)



Figura 6. Logotipo Tintorero Transmedia (blanco y negro)



Figura 7. Logotipo Tintorero Transmedia (negativo)



Figura 8. Logotipo Tintorero Transmedia (transparencia en fondo)

5.5. Recursos comunicacionales

Como se ha desarrollado a lo largo de la investigación, un proyecto transmedia se caracteriza porque la historia se cuenta a través múltiples medios y plataformas. Basadas en la leyenda transmedia que expone Scolari (2013), planteamos la siguiente infografía que explica la utilización de los recursos comunicacionales en el proyecto Tintorero Transmedia:



Figura 9. Leyenda infográfica de recursos comunicacionales de Tintorero Transmedia (basada en modelo de Scolari, 2013)

Valerse de recursos visuales, audiovisuales e interactivos potencia al proyecto, pues se han convertido en piezas fundamentales para el ser humano y su desarrollo integral. Representan un motor imprescindible para la comunicación de las personas con el entorno gracias a los recursos que ofrecen, por ejemplo, la palabra a través de los audios hasta la imagen a través de la televisión y el cine. Se caracterizan porque “su grabación, transmisión, percepción y comprensión necesitan de tecnología y su finalidad es la comunicación del contenido producido”. (Mary Rivas, 2012)

5.5.1. Cortometraje documental

Este producto es propicio para mostrar nuevas y viejas historias de cualquier tema, sea de orden social, cultural o político, teniendo como eje narrativo la condición humana. En el siglo XXI “la era de la reproductibilidad técnica” envolvió a la sociedad en un mundo poblado de imágenes, por eso, Luis Dufuur (2010) afirma:

Todo acontecimiento o hecho se transforma en un evento audiovisual, con la finalidad de ser observado en forma pública o privada. Televisión, cine e Internet son espacios en donde la imagen desarrolla una tendencia, casi pornográfica, a mostrarnos todo. En estas circunstancias, novedosas por cierto, aparecen nuevas formas o estilos de mostrar los hechos. (p.313)

En ese afán de reproducir hechos apegados a la realidad, Tintorero Transmedia usa el recurso documental para explicar la premisa del proyecto: “¿cómo a pesar de la venta de otros productos artesanales aún se mantiene la tradición del arte textil en Tintorero?”

El documental lleva por nombre *Tejiendo Tradición* para ubicar fácilmente a las personas en el tema propuesto. La narración del filme está a cargo de Carmen “Cheli” Montes, nieta del maestro de los tejedores Sixto Sarmiento; ella cuenta los inicios del tejido en la zona, las técnicas de ese oficio, la variedad de productos artesanales que llegó a la aldea debido a la escasez del hilo y cómo aún existen familias dedicadas únicamente a la producción textil. Evoca la pintoresca personalidad de su abuelo y su pasión por la música que lo ayudó en el momento de creación y sirve actualmente de inspiración para sus nietos músicos, entre ellos: Alirio Sequera, Antonio Daza y Alexander Daza.

Se escogió a “Cheli” por haberse criado con don Sixto, personaje referencial de Tintorero, y por ser una de las tejedoras con mayor tradición en esa aldea. Además de Carmen Montes, el documental muestra con imágenes de apoyo y sonido ambiente, la dinámica de producción del telar de Noel Montes, quien trabaja junto a sus hermanos, esposa y suegra. Asimismo, se refleja la actividad en el taller de

cerámica de Dinora Sarmiento, familiar de Sixto Sarmiento, pero que se ha dedicado al trabajo con arcilla debido al carácter económico de esa materia prima.

Como banda sonora de la pieza cinematográfica está el intro instrumental de las canciones compuestas por el maestro Sarmiento con su violín, entre ellas: “Brisas de Tintorero” (homenaje a la parroquia) y “Carmen Consuelo” (homenaje a su nieta “Cheli”). La interpretación de los temas está a cargo de la agrupación *Los Bochincheros de Tintorero*, generación de relevo de *Violines de Tintorero* que fundó don Sixto.

Título: Tejiendo Tradición. Duración: 6 min 8 s. Año: 2014

5.5.1.1 Técnicas

Con refranes coloquiales se presenta la cultura popular y la auténtica venezolaneidad de la aldea. Para resaltar los personajes y las texturas de las imágenes, las tomas están constituidas por los siguientes planos:

Plano general: se utiliza para presentar a los personajes en el entorno donde interactúan.

Plano conjunto: se usa para encuadrar las acciones de los personajes con los objetos más cercanos, por ejemplo, durante las conversaciones en el local y la casa de “Cheli” se evidencia este plano.

Plano detalle: se aplica para resaltar pequeñas partes de los personajes y objetos, como las manos, la mirada, las decoraciones del tejido, entre otros. De esta manera, se concentra la máxima capacidad expresiva y se intensifica los gestos del sujeto.

Plano secuencia: se recurre a esta técnica para recrear tomas en donde se muestran diferentes acciones de los personajes conservando la espacialidad, temporalidad y enfatizar la narrativa.

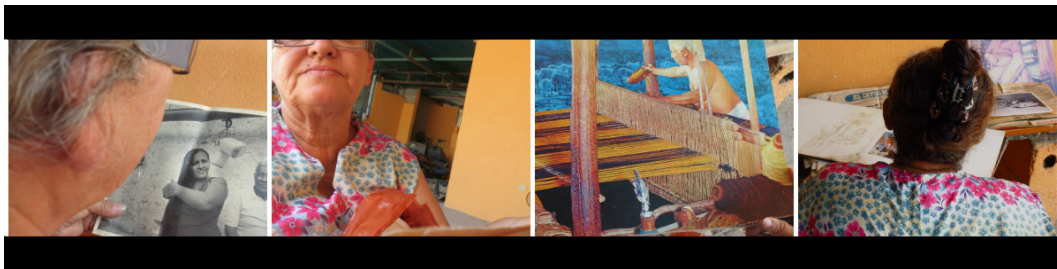


Imagen 1. Tomas del cortometraje *Tejiendo Tradición*. Proyecto Tintorero Transmedia

5.5.1.2. Plataforma

Para compartir este recurso en Internet se utiliza la plataforma de intercambio de video Vimeo, red social basada en audiovisuales que es utilizada por artistas, cineastas y publicadores de video profesional. Esta plataforma le ofrece al consumidor un soporte para vídeos de alta definición así el producto no pierde su resolución, las imágenes son más nítidas con calidad profesional, logrando sobresalir ante la competencia. A través de Vimeo el usuario puede compartir, almacenar los vídeos y armar su lista de favoritos si está registrado.

5.5.2. Reportaje fotográfico

Este recurso es objeto de estudio para las ciencias sociales por entenderse como un reflejo de escenarios que presenta imágenes de comportamientos, creencias, prácticas y otros elementos esenciales para analizar el desenvolvimiento y la cotidianidad de una cultura. A través de esta herramienta se explica el proceso de elaboración de la cerámica y la hamaca como parte de los elementos protagonistas en la idea principal del proyecto, reproducida en el documental. Esta producción se titula *Paso a Paso*. Las fotos de carácter informativo se centran en este punto de la historia, porque sirven de plataforma para mostrar un proceso paulatino y explicar cada paso acompañado de texto.

Félix del Valle Gastaminza (2001) considera este tipo de fotografías documental por “tener en cuenta que éstas se realizan con la idea de describir el lugar de aparición, pie de foto, material textual o visual complementario, entre otros”. Por tanto, las fotos estudian las relaciones entre el documento y el contexto.

Adicional a este reportaje, se realiza una selección llamada *Rostros de Tintorero* para mostrar las caras de las personas representativas de Tintorero y protagonistas del proyecto. A diferencia de las otras fotografías estas visuales son en escala de grises porque ayuda a acentuar la textura del sujeto pues “la carencia de color hace que la atención del espectador se centre más en la composición, en los contrastes o patrones” (Mónica Vidal, 2013). También se busca crear imágenes atemporales y optar por la escala de grises permite que el color de la ropa no delate fácilmente la época porque, como advierte Vidal (íbid.), “los colores suelen cambiar según el período ya que las modas están ligadas a este aspecto”.

Las cualidades de la fotografía enriquecen la línea narrativa de Tintorero Transmedia debido a que tiene como principio la necesidad de entender al otro, y así la importancia del estudio y comprensión de las relaciones humanas. Ryszard Kapuscinski (2002) realza el valor fotográfico en cuanto a la observación como método de análisis social vital para la aprehensión y reflexión de un grupo cultural, como documento que registra datos observables e información visual, es sustento para la percepción de las condiciones y características de una sociedad.



Imagen 2. Muestra de los reportajes fotográficos del proyecto Tintorero Transmedia.

5.5.2.1. Plataforma

Paso a Paso es difundido por Cowbird que está concebida como una plataforma en donde se comparten historias de *storytelling* digital. Las aplicaciones contenidas en su interfaz de usuario permiten contribuir con una gran comunidad de ‘cuenta-historias’ que intervienen con aportes multimedia. “Cowbird es un lugar donde puedes ir a contar una historia que crees que vale la pena compartir con una amplia comunidad de amantes de buenas historias”, según opina Robin Wauters (2012), editor de la página europea de tecnología Tech.eu. Cowbird entusiasma a potenciales usuarios mientras incentiva a responder a otros usuarios desde una historia propia, mandar mensajes privados a autores, coleccionar historias compartibles, unirse a audiencias de autores de interés, comentar e incrustar en websites y compartir historias. Para el reportaje *Paso a Paso*, interesa esa interactividad con otros participantes además de poder generar enlaces en el portal web de Tintorero Transmedia con la funcionalidad de la ‘incrustación’ del código embed.

Para *Rostros de Tintorero* se utiliza Flickr, un sitio web de alojamiento, especializado en promover y compartir contenidos fotográficos con posibilidad de acceso mediante una cuenta gratuita y otra de pago. Esta plataforma presenta la ventaja de que se pueden subir imágenes no sólo a través de un ordenador, sino mediante dispositivos móviles y otras aplicaciones. Se toma en cuenta la facilidad de divulgar el contenido en otras redes como Facebook y Twitter por la red de enlaces que ofrece Flickr. La sección de comentarios, vínculos para la compartición, control de privacidad y protección de propiedad creativa, son aspectos a considerar para la selección de ésta como plataforma de registro fotográfico. Por su parte, la interfaz y el diseño permiten realzar el valor de cada fotografía.

5.5.3. Mapa infográfico interactivo

La infografía como medio de información aporta datos a través de imágenes para facilitar la lectura a la audiencia. Sobre las características de este recurso, la especialista en comunicación y diseño Mariana Minervini (2005) expresa que esta técnica “produce nuevos parámetros de producción que permiten optimizar y agilizar los procesos de comprensión basándose en una menor cantidad y una mayor precisión de la información, anclada en la imagen y el texto” (p. 2).

La convergencia del texto y la imagen en una aplicación interactiva permite enlazar una descripción a un elemento gráfico para expresar una idea o explicación. Elio Leturia (1998) documentó la tipología de la infografía en un informe para la *Revista Latina de Comunicación Social*, allí propone la siguiente categorización: gráficos, mapas, tablas y diagramas. En base a esta categorización se examinan los criterios para presentar la información a través de la infografía en modo de mapa. En el informe indicado se distingue la funcionalidad de este tipo:

El mapa es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores. (Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones>)

Tintorero Transmedia es un proyecto que busca resaltar la identidad cultural de una localidad, las plataformas digitales escogidas para lograr este objetivo intentan destacar aspectos significativos para llevar al lector una gama de opciones que reflejen la idiosincrasia de la parroquia y su quehacer cotidiano, siendo él quien decida por donde comenzar a interactuar con los datos.

El mapa es un recurso útil para lograr este objetivo porque representa la ubicación del sector de forma práctica y didáctica mediante la combinación de elementos cromáticos y textuales para un rápido entendimiento y familiarización con el contenido.

5.5.3.1. Funcionalidad

El mapa infográfico de Tintorero Transmedia tiene su utilidad tras la necesidad de llevar información significativa sobre el Complejo Cultural de la aldea artesanal de la parroquia Tintorero. Se plantea la síntesis de información de una variedad de locales distribuidos por colores en todo el esquema, que en su mayoría forman los pasillos que estructuran el complejo. Esta síntesis especifica qué rubro es el que mayormente se trabaja y comercializa en cada local además de puntualizar quién es la persona encargada de atender el lugar. Asimismo, para la elaboración y diseño del mapa infográfico interactivo se jerarquiza y presenta la información de modo que su navegación sea sencilla y comprensible al público.

La utilización de la infografía en el relato transmedia procura ampliar la información al usuario mediante la implementación de la interactividad digital, en la que por medio del soporte tecnológico se conectan mensajes que nutren el hilo narrativo del proyecto. El diseño de la infografía está basado en el concepto de un mapa que pretende ubicar al usuario en el Complejo Cultural de Tintorero conformado por la Aldea Artesanal Juan Evangelista Torrealba, la Aldea Artesanal Esteban Montes, el Paseo Artesanal Juan Evangelista Torrealba y la Casa Cultural Sixto Sarmiento.

5.5.3.2. Elementos gráficos

El medio cromático cumple con una función informativa. Se crea un enlace visual mediante el uso de colores dentro del mapa y las notas al pie de página/leyenda. De esta manera, se asume que el usuario podrá comprender el significado anexo a cada color.

Colores asignados a cada sector del Complejo Cultural de Tintorero:

Turquesa: Aldea Artesanal Esteban Montes

Azul: Casa Cultural Sixto Sarmiento

Lila: Paseo Artesanal Juan Evangelista Torrealba

Amarillo: Murales

Naranja: Aldea Artesanal Juan Evangelista Torrealba

El plano del complejo cultural se presenta en escala de grises para contrastar con los colores variados de los recuadros y hacer que estos últimos destaquen dentro del esquema. Por otro lado, las formas básicas utilizadas para el diseño del mapa son, en su mayoría, recuadros para representar los locales de comercialización artesanal dentro de la aldea. Las líneas se utilizan para separar la información y así proponer bloques visuales al lector en cada espacio.

5.5.3.3. Navegación

La interactividad permite la participación del usuario a través de hipervínculos y enlaces que posibilitan el desplazamiento a través de las diferentes páginas que conforman el sitio interactivo; en ellas se halla una variedad de núcleos informativos dependiendo de la selección del participante. Las palabras que implican el hiperenlace son los nombres de cada local artesanal y otro elemento existente en el mapa interactivo como los murales, la casa de antigüedades y la reseña histórica.



Figura 3. *Aldea interactiva*. Proyecto Tintorero Transmedia.

5.5.3.4. Plataforma

SWF, *Shockwave Flash*, es un formato de archivos gráficos derivado de aplicaciones creadas por Adobe Flash, que permite la interactividad funcional apoyada en objetos como vectores e imágenes ejecutables de forma autónoma en plataformas de sitios web.

5.5.4. Audios

El recurso auditivo que constituye a los micros musicales *El bochinche de los Tintoreros* sirve como una “herramienta didáctica fundamental que permite desarrollar la imaginación, la creatividad, el interés y la motivación por aprender” (Gladys Avalos et al., s.f.). El nombre del producto viene dado por la agrupación que interpreta cada tema y la denominación que recibe el artesano textil. A través de este elemento comunicacional se presenta un contenido que acompañan a la idea principal del proyecto, hay una educación musical, se evoca sentimientos y emociones por parte de los nietos de Sixto Sarmiento que son la nueva generación de la agrupación que éste fundó en su época de violinista.

Alirio Sequera, Antonio Daza y Alexander Daza, mencionados por “Cheli” en el documental, son los encargados de revivir a través del violín, cuatro y guitarra las canciones “Carmen Consuelo” y “Brisas de Tintorero” compuestas por su abuelo, comentar el año de composición y el mensaje que transmiten, explicar cómo nacen *Los Bochincheros de Tintorero* y tocar dos temas producidos por ellos.

Son cuatro audios que se presentan en forma de podcasts con una duración entre dos a cuatro minutos y se realizan con sonidos captados directamente de una interacción con los músicos. Cada uno lleva una identificación genérica, bajo la voz del locutor Iván Matta, para seguir una secuencia y conectar al usuario con lo que escucha. De esta forma, al comienzo se oye: “No sólo con hilo se teje una hamaca. La música también es tradición...El bochinche de los tintoreros”.

5.5.4.1. Plataforma

Los audios se comparten a través de iVoox, sitio web que funciona como un audiokiosco para escuchar radios en línea y podcasts. El usuario puede reproducir, descargar y compartir los archivos que se suben. Se toma en consideración esta red debido a la naturaleza del producto que se realiza porque se puede encontrar fácilmente gracias al recurso de las etiquetas, categorías e hipervínculos.

5.5.5. Ilustraciones

Este recurso tiene como naturaleza producir imágenes que van asociadas con la palabra y que ayudan a la interpretación del público, hace que éste se involucre, indague sobre el tema y desarrolle el imaginario. Con el aporte de las obras gráficas se representa un contenido histórico, político, educativo o social.

En Tintorero Transmedia, la ilustración representa la vida de Sixto Sarmiento, porque su finalidad permite describir las características de un personaje, narrar acontecimientos puntuales de la historia, potenciar los ritmos expresivos de la narración y, estéticamente, hace que la publicación sea más atractiva, porque gracias a la utilización “del color, la perspectiva de la imagen y los efectos gráficos, la idea se interpreta de forma eficaz” (Apaza Francisco et al., 2010)

Don Sixto es parte de los protagonistas de la historia, pues sin estar presente físicamente conecta los fragmentos del proyecto. A través de las imágenes el prosumidor podrá conocerlo, entender cómo era y qué lo caracterizaba. Los diseños son elaborados por el ilustrador Jesús Duke.

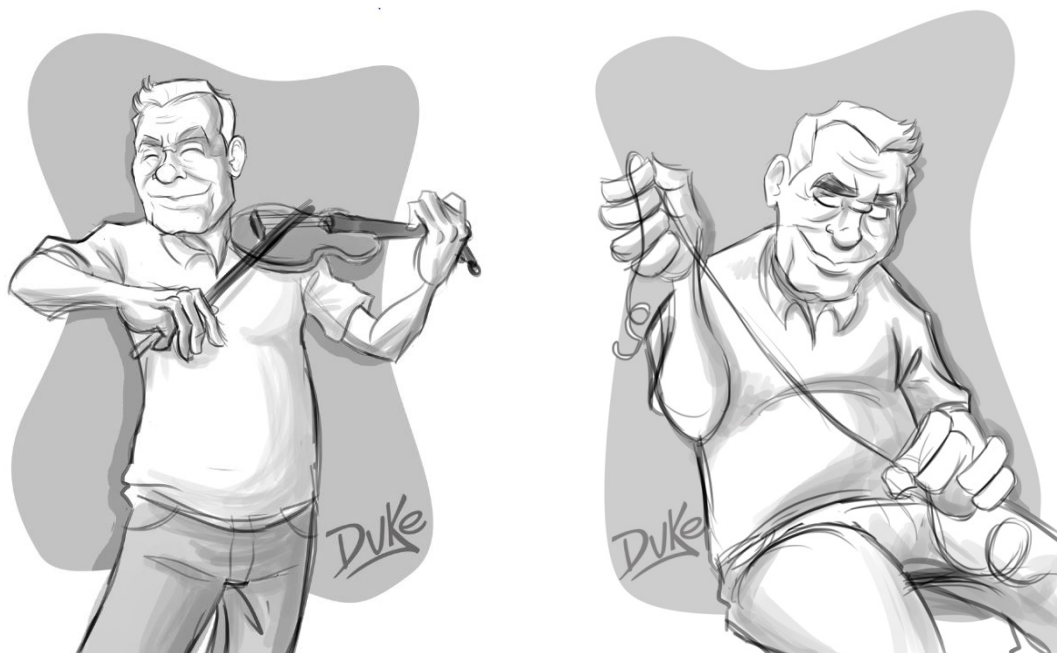


Imagen 4. Bocetos de las ilustraciones de Sixto Sarmiento. Proyecto Tintorero Transmedia.

5.5.5.1. Plataforma

Las ilustraciones van colgadas en la portada del *fanpage* de Tintorero Transmedia en Facebook, como tema del diseño y foto de perfil en el usuario de Twitter. Se escogen estas redes para ambientar el sitio con imágenes del maestro tejedor; a través de ellas se presenta a Sixto Sarmiento con tweets y comentarios relacionados a sus refranes y reflexiones.

5.5.6. Crónicas

“La crónica es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de los hechos noticiosos, actuales o actualizados donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado” (Martín Vivaldi, 1987). Este recurso forma parte de Tintorero Transmedia para describir con un lenguaje sencillo, directo, personal y literario, con uso reiterativo de adjetivos, los pormenores que se pudo observar en la comunidad de tejedores.

Al usar la crónica, se puede explicar el porqué de dos factores que inciden en la idea principal de la estrategia narrativa, la tradición del tejido y la emigración del tejedor a otras áreas artesanales. Este género permite exponer un hecho real con herramientas estilísticas y estructuras temporales propias de los relatos ficcionales.

El proyecto cuenta con dos crónicas que tienen como característica introducirle al lector el tema mediante la descripción de un objeto que lleva la línea narrativa de la historia.

5.5.6.1. La taza pa' la abuela

Narra cómo Dinora Sarmiento, nieta de Sixto Sarmiento, se involucró con el rubro de la cerámica a pesar de su ascendencia de tejedores. La historia empieza con la descripción del local de Dinora y tiene como protagonista una taza fabricada en cerámica de gres. A través de esa crónica se presenta uno de los personajes relevantes en la familia Sarmiento que, además, fue presentado por “Cheli” en el documental. Este es el recurso comunicacional que se escogió para que el usuario conozca a Dinora por medio de su trabajo, sus expresiones y su local; a su vez, conocer la participación que tiene el pueblo de Quíbor con la cerámica que se exporta a Tintorero. (Ver anexo B₁)

5.5.6.2. Hamaca familiar

La descripción de una hamaca permite presentar el telar que la fabrica, el negocio familiar de los Montes dirigido por Noel. En esta crónica resalta la producción comunitaria donde participan todos los integrantes de una familia y la complejidad de tejer actualmente a pesar de la escasez del hilo; problemática que ha ocasionado el cierre de telares como el de “Cheli” y la salida de aproximadamente 500 tejedores desde el año 2013. (Ver anexo B₂)

5.5.7. Redes sociales: el beneficio de este recurso son las “interconexiones surgidas desde los propios usuarios que sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc.” (David Caldevilla, 2010). Las redes cambian la forma de relacionarse y de compartir información que se mueve a través de los cambios provenientes de la tecnología. Por ello, Tintorero Transmedia se inmerge en la constante y virtuosa evolución que generan las redes sociales para difundir el proyecto.

A través de este recurso se presenta al personaje omnipresente de la historia, Sixto Sarmiento. Los usuarios podrán tener una idea de la personalidad del maestro tejedor con frases coloquiales y propias de él, que ayudan a entender la idiosincrasia del lugar y los valores que representan al pueblo. No sólo se presenta a un Sixto con refranes, sino que se muestra a través de las fotos de portadas con las ilustraciones realizadas por Jesús Duke (ver anexo E₁ y E₂), ilustrador de Barquisimeto, que colabora con la producción del proyecto para romper con la forma tradicional de mostrar a un personaje histórico mediante formas gráficas; así generar opiniones, tendencias y la interfaz de los usuarios con las diversas plataformas comunicaciones que crean el mundo narrativo de Tintorero Transmedia.

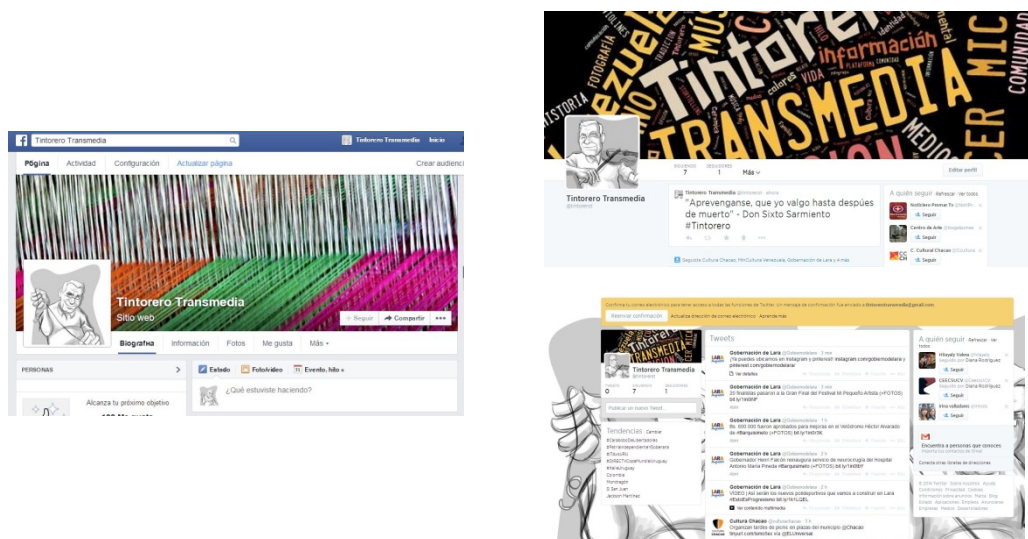


Imagen 6. Screenshots de Twitter y Facebook. Proyecto Tintorero Transmedia

5.5.7.1. Plataforma

Las redes sociales están establecidas en servicios informáticos de sitios web que permiten el enlace entre usuarios y las conexiones web que posibilitan el intercambio de datos y la compartición de archivos con la característica de integrarse en una interfaz virtual compartida, por ejemplo: Facebook, Twitter, Cowbird, etc.

5.5.8. Sitio Web

La página web permite la integración de varios productos de Tintorero Transmedia. Asimismo, sigue los lineamientos de la imagen e identidad de proyecto. La producción central contenida en la página web es el cortometraje documental. La interfaz del sitio web permite que el usuario se ubique en las distintas páginas contenidas y navegue a través de ella para explorar otros productos y progresar con la narrativa. De igual forma, tendrá la posibilidad de elegir la opción de su preferencia. El diseño no se desliga de la tradición de tejidos, el fondo del sitio es una imagen editada de una hamaca en escala de grises, con gran opacidad, para que la audiencia enfoque su atención en el contenido, en especial para resaltar fotografías, logo y elementos decorativos.

El sitio del mapa se integra por: inicio, documental, fotografía, aldea interactiva y acerca de (proyecto). Los widgets permiten la conexión a redes sociales para la comunicación entre autores y audiencia, al igual que una sección especial de comentarios. URL: www.tintorerotransmedia.com

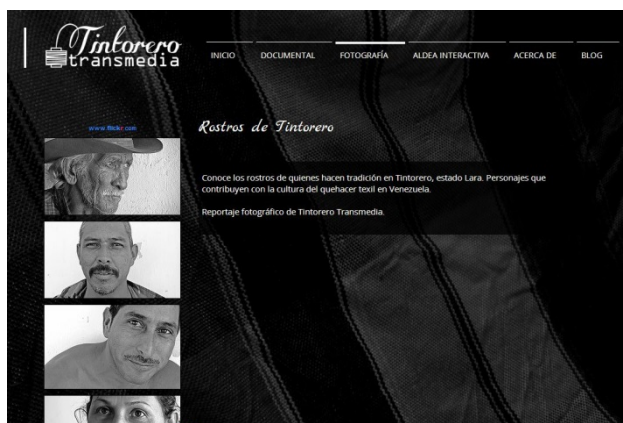


Imagen 7. Screenshot del sitio web. Proyecto Tintorero Transmedia

5.5.8.1. Plataforma

Se utiliza Wix para el diseño y creación funcional del sitio web. Wix es un software libre que permite la edición del contenido de forma sencilla y práctica, además utiliza HTML5 con tecnología de arrastrar y soltar casillas de información. Wix posibilita el diseño especial para dispositivos móviles y provee hostings de manera gratuita.

5.6. Implementación del proyecto

Una vez recopilada, evaluada y procesada la información que se utiliza en la estrategia narrativa y se divide por recursos, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implementación del proyecto. También se debe evaluar una propuesta de costos para diseñar el proyecto diseñado y su puesta en marcha.

Se describen a continuación los lineamientos establecidos para este estudio:

5.6.1. Factibilidad técnica

Mediante este proceso se evalúa las plataformas tecnológicas que requieren el producto y los aparatos que se necesitan para llevarlo a cabo. El único aparato que se necesita para la producción de Tintorero Transmedia es un ordenador móvil o fijo que cuente con las siguientes características de hardware y software:

5.6.1.1. Hardware

- Procesador Intel core i3 o core i5
- Tarjeta madre
- 4GB memoria RAM
- Disco duro 500 GB

- Unidad de CD-ROM
- Tarjeta de red
- Tarjeta de vídeo
- Teclado
- Pantalla
- Mouse
- Puerto USB

Al evaluar el sistema de hardware no se requiere realizar inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni para actualizar los existentes, porque satisfacen los requerimientos.

5.6.1.2. Software

En cuanto al soporte lógico para realizar las ediciones del proyecto, el equipo cuenta con todas las aplicaciones requeridas para el funcionamiento adecuado de la página web y garantizar la interacción entre los recursos comunicacionales.

Las computadoras operan bajo ambiente Windows que sirve de soporte para los programas que trae los paquetes Microsoft Office 2010 y Adobe CS6, necesarios para procesar los textos y tablas, así como la edición de los vídeos, los audios, las imágenes y el diseño que identifica el proyecto. En este caso, tampoco se amerita inversión alguna para adquirir el sistema operativo y las herramientas, ya que los programas están instalados en los equipos que se utilizan. Adicional a todos estos recursos, se necesita una conexión a Internet desde cualquier punto, para ello contamos con módem inalámbrico y banda ancha.

5.6.2. Factibilidad operativa

Permite presidir si el proyecto sistemáticamente funciona. Al probar las diversas plataformas tecnológicas (Flickr, Wix, Cowbird, Ivoox y Vimeo) se comprueba la fluidez de Tintorero Transmedia porque se muestran sin inconvenientes las imágenes, audios y vídeos con el orden y diseño establecido. Sin embargo, la conexión a Internet que tenga el usuario afecta de manera positiva o negativa la interacción y las cargas de los archivos.

Con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento para que impacte al usuario, el proyecto fue estructurado con un formato de fácil manejo y comprensión. La parte operativa no necesita de ninguna inversión porque el proyecto ha sido diseñado según nuestros conocimientos en sistema y con el apoyo que brinda cada plataforma.

5.6.3. Factibilidad económica

Se determinan los recursos para desarrollar, implantar y mantener en operación el proyecto programado. Como se mencionó anteriormente, tanto la parte técnica como operativa no arroja costo alguno. El proyecto por su concepción genera gastos en los aspectos de producción de campo al tener que viajar hasta Tintorero y los traslados de un sector a otro para el rodaje del documental y el registro fotográfico.

Sin embargo, la propuesta no requiere una inversión inicial debido a que el arqueológico documental y el registro de los contactos se realizan desde el lugar de origen de las creadoras, en este caso Caracas. De igual forma, los aparatos técnicos necesarios para salvaguardar el material visual y audiovisual tampoco generan costos, porque la producción cuenta con ellos.

A continuación se presenta un resumen de costos generados durante seis días de producción de campo en Tintorero, estado Lara. Los gastos se dividen entre dos personas y se cubre con apoyo de patrocinio.

Gastos	Cantidad en Bolívares
Traslados (pasajes en transporte público y transporte privado)	3.000
Hospedaje	3.500
Refrigerios (desayuno, almuerzo, cena e hidratación)	2.000
Total de gastos	8.500

Cuadro 3. Relación de gastos de la producción del proyecto Tintorero Transmedia (2014).

5.7. Financiamiento del proyecto

Los gastos para la producción del proyecto se cubren mediante un patrocinio en forma de intercambio con dos empresas privadas de Quíbor, estado Lara. La primera es la Hostería Valle de Quíbor, que por un espacio publicitario en Tintorero Transmedia, redujo el costo de la habitación doble para el hospedaje, por lo que ahorramos Bs.500 del precio inicial. La segunda es Radio Hespérides 88.7 FM, que apoyó al ofrecer el estudio de grabación para los músicos de Tintorero a cambio de un espacio publicitario. De igual forma, se cuenta con la colaboración de Jesús Duke para la realización de las ilustraciones que forman parte del proyecto. La productora Acuavideo colaboró gratuitamente con asesoría

en técnicas para la edición del vídeo y el préstamo de una cámara Handycam HDV 1080i.

En Tintorero Transmedia se cumplieron los objetivos en cada fase, tomando en cuenta que la fase de difusión se mantiene en desarrollo en busca de la interacción usuario-historia. La narrativa transmedia se caracteriza por ser una producción en la que el prosumidor ejerce participación activa en la creación de contenido. De este modo, la fase de planificación concluye pero se prevé que la producción del proyecto esté en constante crecimiento, porque -como asegura Mercedes Ramírez (2014)- los realizadores de un producto transmediático no pueden dar por concluido su trabajo, pues “se sabe cuándo comienza un proyecto transmedia pero no se sabe cuándo termina”.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Actualmente, la dinámica comunicacional de los innovadores medios digitales ha generado nuevas maneras de interacción para una audiencia que está en constante actualización tecnológica. A partir de este hecho, el rol del comunicador social juega un papel fundamental en estos cambios que cada vez más están ligados a las nuevas modalidades digitales. Como diría Mercedes Ramírez (2014), no es que la gente lea cada menos, sino que está leyendo de una forma diferente.

Los medios como agentes socializadores estimulan el comportamiento de las audiencias, por ejemplo promocionan la interacción para que el contenido transmitido genere conversaciones desplegadas en plataformas compartidas. Desde esta idea nace la convergencia de medios, propuesta por Jenkins (2008), para representar un cambio cultural “toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. Esta manera de incentivar a los usuarios y lograr un público activo no nace sola; se debe establecer una estrategia, punto que claramente evidenciamos en la narrativa transmedia. Se está en constante innovación en la forma de contar una historia, que aunque parezca que es algo de este siglo, nos percatamos que desde la época de McLuhan y Alvin Toffler (siglo XX) ya había indicios de este hecho al convertir en prosumidor al consumidor de información.

La narrativa transmedia permite que una historia trascienda a varios recursos comunicacionales y mantenga su continuidad. En los hallazgos de la investigación logramos reflexionar sobre las bases fundamentales y las aproximaciones teóricas del transmedia para construir el marco referencial de la teoría y dar nuestros

aportes prácticos a través del proyecto. Como investigadoras coincidimos en la importancia de una estrategia narrativa, factor que diferencia a producciones de este tipo con simples contenidos multimedia. En Tintorero Transmedia definimos la idea, cómo la íbamos a contar y cuáles medios eran fundamentales para lograr el objetivo. Tuvimos que definir el universo narrativo de la propuesta para lograr que los contenidos se complementaran con los presentados en otras plataformas, respetando la autonomía de los recursos utilizados. Por otra parte, se evaluó cómo logra que el usuario del proyecto se convirtiera activamente en un consumidor y productor de contenidos.

La narrativa transmedia no sigue una estructura rígida o parámetros delimitados que permitan que el realizador tenga una guía de los pasos que debe seguir para elaborar un proyecto transmediático. Como menciona Scolari (2013) lo mejor es no tener estructura, por tanto, durante toda la realización conceptual de Tintorero Transmedia, éste fue el mayor reto: crear nuestra propia estructura de producción para entrelazar los contenidos fragmentados con el universo narrativo. Transmedia es un ensayo y error pero que se entiende con el producto, la aceptación y participación del público.

Con base en las aproximaciones dadas por los investigadores citados en el fundamento teórico de este trabajo, se propuso ejecutar un proyecto que contase con las características propias de una producción transmedia; este objetivo fue alcanzado al identificar la importancia de la continuidad narrativa, las técnicas y estrategias que podrían dar sentido a la expansión de la historia para ser presentada en diferentes plataformas. En toda ocasión se tomó en cuenta la relevancia de no perder el enfoque o hilo narrativo para integrar los relatos fragmentados en una red con coherencia y sentido global que supone una lógica para la totalidad de la producción. Del mismo modo, en cada aspecto de la pre producción se planificó el modo de abordar y de generar los “puntos de entrada” al universo narrativo para incentivar a las audiencias a interesarse en seguir indagando en el proyecto y sus demás posibilidades. Además de los aportes escritos, se evaluaron las experiencias de especialistas de la narrativa transmedia a

través de entrevistas personalizadas que incluían reflexiones sobre Tintorero Transmedia; los comentarios sobre la propia experiencia de Liuzzi y Ramírez con este tipo de proyectos, y específicamente en el área de la no ficción, significaron una importante referencia para desarrollar consideraciones al objetivo de esta propuesta y tomar acciones.

Sobre la base teórica se pudo hacer una aclaración de términos, un hecho adecuado para definir los valores del proyecto transmedia y evitar ambigüedades. Entre los estudios más relevantes sobre el transmedia que se han publicado en los últimos años, destaca el trabajo que Henry Jenkins ha formulado sobre la cultura de la convergencia, las nuevas relaciones productor-consumidor y las diversas formas de presentar una historia gracias a los nuevos modos de comunicación. Asimismo, Carlos Scolari y Jeff Gómez han podido extender estos estudios gracias a la ejemplificación y las propuestas innovadoras sobre cómo generar contenido con el aprovechamiento de los recursos digitales y de *merchandising* (comercialización). Otras publicaciones han ayudado a determinar qué tipo de proyectos utilizan el sistema multimedia, como el crossmedia, multiplataforma y multimodal; y en qué se diferencian de un proyecto transmedia. No todas las técnicas que utilizan múltiples medios para desarrollarse cuentan con una lógica narrativa desplegada en distintos medios y que se consume como un todo, sin perder autonomía en sus fragmentos. De esta forma, se puede afirmar que se logró la determinación de la narrativa transmedia como un recurso con características propias. Sin embargo, por ser una forma comunicacional que apenas se abre espacio en los medios digital, las propuestas de cómo desarrollar un proyecto de este tipo son muy flexibles y no existe una metodología estricta para su realización.

Los respaldos referenciales más notables de esta forma narrativa son, en su mayoría, investigaciones que se han hecho a proyectos de ficción, en los que la franquicia y la marca predominan y la narrativa se desarrolla de acuerdo a los productos y ventas que se efectúen. No obstante, más que una estrategia de mercado, la narrativa transmedia depende de la conducción coherente de la

historia por los medios escogidos para su presentación. Vale acotar, que sí ha de haber un plan específico para la divulgación de este contenido y que para ello hemos demostrado que es factible tener un plan de promoción de bajo presupuesto. Para ampliar el panorama, es viable la realización de un proyecto hasta con la utilización de redes sociales únicamente, esta afirmación apoyada por las experiencias de Liuzzi con sus producciones *Malvinas30* y *Proyecto Walsh*. Asimismo, se admite que las posibilidades de los proyectos de ficción y no ficción casi dependen de la creatividad de sus realizadores, sin dejar de tener en cuenta las características que los determinarían como proyectos transmedia, por ejemplo, mantener la continuidad narrativa.

Por otra parte, la apertura de nuevas perspectivas para las narrativas transmedia han llegado a desarrolladores de aplicaciones y páginas, como es el caso de la plataforma Cowbird, que pretende englobar en un sólo sitio virtual los elementos planteados para generar historias transmedia que se comparten y promueven tras distintos sistemas de significación.

El compromiso por la información movido por el interés de promover el conocimiento acerca de historias de vida y personajes de poblaciones que mantienen una riqueza tradicional en nuestro país, nos animó a la búsqueda de nuevos espacios para expresar de forma creativa las prácticas culturales y realzar los valores sociales de nuestro gentilicio. Los lugares más concurridos, donde la información tiene oportunidad de ser leída por centenares de usuarios quienes se conectan diariamente para descubrir, conversar y generar, se encuentran en el mundo digital que cada vez pertenece más al “mundo real”. A través de este medio, Tintorero Transmedia propone proyectarse; el contenido tradicional se adecua al ambiente digital para encontrar un público objetivo capaz de interesarse por un tema de importancia y significación social.

Finalmente al abordar la producción de Tintorero Transmedia, luego de reflexionar sobre los aportes y las aproximaciones teóricas, concluimos que la creación de un proyecto transmedia no es tan fácil como se ve o se lee.

Erradamente, algunas personas tienen la concepción de que todo lo que se suministra en diversos medios es transmedia y no es así. La narrativa transmedia nos enseñó que la construcción de un universo va más allá de cuántos seguidores compartan una información dispersa que encuentren en la Web; depende de una estrategia que amerita tiempo de investigación para creativamente presentar un tema sin caer en el lugar común.

6.2. Recomendaciones

1. Se debería enseñar y alcanzar aproximaciones teóricas en carreras como Comunicación Social, Publicidad y Mercadeo a manera de introducción al estudio de nuevas narrativas que aprovechan los recursos tecnológicos.
2. Todo comunicador debería actualizarse en conocimientos sobre las novedosas tendencias y formas comunicacionales. Específicamente en Venezuela, se sugiere desarrollar estas técnicas para ir a la vanguardia con los nuevos medios informativos y sociales.
3. La experimentación, además de registrar experiencias transmedia, supone un aporte a la teorización de la narrativa transmedia que, aunque se considera relativamente nueva, ha crecido vertiginosamente en aproximaciones los últimos años.
4. Para dejar un aporte teórico, desde nuestra propia experiencia, creemos que un proyecto transmedia debe valerse de los siguientes principios básicos de realización:
 - Delimitación del tema central.
 - Planificación del universo narrativo.
 - Definición de la estrategia de comunicación (elección de las plataformas).
 - Producción del proyecto.

- Distribución del contenido según los recursos de cada medio.
- Estrategia de difusión, interacción y *engagement*.
- Promoción del producto.

Los versátiles elementos que conforman la estructura de la narrativa transmedia, permiten no sólo ser desarrollados en plenitud en proyectos de no ficción. Los contenidos de relevancia social deberían aprovechar los modos digitales, y en este sentido, la propia estructura transmedia para ganar mayor alcance y expandir la gama de sus audiencias. La importancia de los proyectos sociales e informativos supone una utilización más especializada de las nuevas narrativas y así, un reto para afianzar el compromiso social con la educación y formación humana.

REFERENCIAS

Bibliográficas

AGUIRRE, Jesús María (1996) *Nuevas Fronteras, medios, comunicación y poder*. Venezuela: Fundación Carlos Eduardo Frías, UCV.

ARANGUREN, Gilberto. (2000). *La investigación de sí mismo (autoinvestigación) como herramienta para el mejoramiento de la práctica del docente en el aula*. Caracas-Venezuela: Decanato de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

ARIAS, Fidias. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas-Venezuela: Editorial Episteme.

ARIAS, Fidias. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.

BALESTRINI, Miriam (1998). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Venezuela: Consultores Asociados.

BARRETO, Juan. (1995). *Los medios de los medios*. Venezuela: Editorial Texto, p.18

CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos. (2008). *El fin de los medios masivos 2009*. Buenos Aires-Argentina: Editorial La Crujía.

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid-España: Alianza Editorial.

CASACUBERTA, David. (2003). *Creación colectiva*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453. (Extraordinaria), Marzo 24, 2000.

DÍAZ, Mariano. (1986). *Sixto Sarmiento. Tejedor del Arte de cobija y músico muy a su mandar*. Venezuela: Refolit, C.A.

DRAGNIC, Olga. (2005). *Diccionario de Comunicación Social*. Venezuela: Panapo.

ECO, Umberto. (1998). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona-España: Gedisa Editorial.

ECO, Umberto. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona-España: Editorial Lumen.

ECONOMIDES, Alikí. (2002). *Envolturas: Arquitectura y Vestido*. México: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Benemérita Universidad de las Américas Puebla.

GARCÍA, Carme y CARRASCO, Heufife. (2005). *Construyendo un oficio*. Venezuela: CONAC

HERRERA, Adolfo. (1996) *Nuevas Fronteras, medios, comunicación y poder: Prólogo*. Venezuela: Fundación Carlos Eduardo Frías. UCV.

IGARZA, Roberto. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires-Argentina: Editorial La Crujía.

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*. USA: New York University Press.

JENKINS, Henry. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós.

KAPUŚCIŃSKI, Ryszard. (2002). *Los cónicos no sirven para este oficio*. España: Editorial Anagrama.

MCLUHAN, Marshall. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Estados Unidos: Edición Paidós, p.6.

MANRIQUE, Juan. (2010). *Tintorero. La tierra donde se tejen los sueños y nace el arcoíris. Su historia local*. Trabajo de investigación no publicado, Ministerio del Poder Popular para la Cultura- Fundación Misión Cultura. Lara-Venezuela.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. (1987). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial*. España: Paraninfo, p.123.

MATTELAR, Armando y Michéle. (1995). *Historia de las Teorías de la comunicación*. España: Edición Paidós. p.107

MATEU, Mark y CLAVELL, Ferran (2014) *Comunicación audiovisual digital, nuevos medios, nuevos usos y nuevas formas. Cap IV: El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma*. España: Editorial UOC, p.79.

MORLEY, David (2008) *Medios, modernidad y tecnología*. España: Gedisa.

REFORMA PARCIAL DE LA CONSTITUCIÓN DEL ESTADO LARA. (2002. Gaceta Oficial del estado Lara, 763, Julio 29, 2002.

SANTORO, Daniel. (2005). *Técnica de Investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.

SCOLARI, Carlos Alberto. (2008) *Hipermediaciones*. España, Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos Alberto. JIMÉNEZ, Manel. GUERRERO, Mar. (2012). *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. España: Comunicación y Sociedad.

SCOLARI, Carlos. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona-España: Editorial Deusto.

SERRANO, Manuel (1993). *La Mediación de los Medios de Comunicación*. México: Gili, p.4.

SHANNON, Claude y WEAVER, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois, USA.

TOFFLER, Alvin. (1980). *La tercera ola*. México: Editorial Edivisión.

VAN DIJK, Teun. (1996). *Análisis del Discurso ideológico*. Traducción Ramón Alvarado, pp. 15-43. Versión 6.UAM-X. México.

VASQUEZ, Manuel. (1980). *Historia y Comunicación Social*. 1º edición. España: Editorial Bruguera.

Digitales

ALBERICH, Jordi y ROIG Antoni. (2009) *Creación colectiva audiovisual y cultura participativa online*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 14. [Documento en línea].

Rescatado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/282> el 28/05/2014

ALBERICH, Jordi y ROIG Antoni. (et.al) (2014) *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://books.google.co.ve/books?id=nzIpAwAAQBAJ&pg=PT61&lpg=PT61&dq=marc+mateu+asin+ferran&source=bl&ots=a-PwW63KMS&sig=mTyDDhcmyWGwt4jqRp04YT6T_5c&hl=es-419&sa=X&ei=be6bU_fdCcfLsAS-koLwCg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=marc%20mateu%20asin%20ferran&f=false el 25/05/2014

ANKERBERG, Chris. (2010) *Behnam Karbassi: Transmedia world-building*. [Documento en línea]

Rescatado de <http://boingboing.net/2010/06/16/behnam-karbassi---tr.html> el 26/05/2014

APAZA, Francisco et al. (2010). *Las ilustraciones en la comunicación gráfica*. [Documento en línea].

Rescatado de: <http://es.scribd.com/doc/29139419/ILUSTRACION-EN-LA-COMUNICACION-GRAFICA-final> el 04/06/14 el 14/05/2014

ARANDA, Dani y SÁNCHEZ, Jordi. (2006) *Competencias del S.XXI y la nueva cultura participativa*. [Documento en línea]. Rescatado de: <http://spider-uoc.blogspot.com/2009/01/competencias-del-sxxi-y-la-nueva.html> el 12/05/2014

AVALOS, Gladys et al. (s/f). *Medios Auditivos* [Presentación en línea]. Rescatado de: https://docs.google.com/presentation/d/13TQUvzHa0k773U7u7lMYDv-_fG_BaMmzXIRb0RLkb1s/edit#slide=id.p13 el 17/06/14

AVN (2013). *Reparan 6.000 kilómetros de vialidad en todo el país*. Detalles contacto telefónico en VTV- El Troudi. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://www.avn.info.ve/contenido/reparan-6000-kil%C3%B3metros-vialidad-todo-pa%C3%ADs> el 17/05/14

BARRERA, Leonardo. (2008). *Propuesta para un diccionario básico y actualizado de la comunicación digital en Internet para la ECS- UCV*. Venezuela [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/1656/1/Propuesta%20para%20un%20diccionario%20b%C3%A1sico%20y%20actualizado.pdf> el 17/01/14

BEAR71. *Documentales web interactivos*. Rescatado de: <http://bear71.nfb.ca/#/bear71> el 12/01/14

BERNSTEIN, Paula. (2013) *The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez*. [Documento en línea] Rescatado de <http://www.indiewire.com/article/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez> el 26/05/2014

BUD, Cadell. (2009). *Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*. Source: Henry Jenkins. [Documento en línea] Rescatado de: <http://whatconsumesme.com/2009/posts-ive-written/core-principles-of-transmedia-storytelling/> el 27/05/2014

CABRERA, María. (2010). *La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital*. Rescatado de:

<file:///C:/Users/hp/Downloads/DialnetLaInteractividadDeLasAudienciasEnEntornosDeConverg-3301343.pdf> el 21/06/14

CÁCEREZ, Orlando. *Género de no ficción*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://reglasespanol.about.com/od/tiposderedaccion/tp/Escritos-De-No-Ficci-On.htm> el 17/01/14

CALDEVILLA, David (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. [Documento en línea]. Rescatado de:

<file:///C:/Users/hp/Downloads/19557-19597-1-PB.PDF> el 13/06/2014

COLINAS, Carlos (1986). *Los tejedores de El Tintorero*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, ISSN-e 1390-1079, N°. 20, pp. 42-48 [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://issuu.com/chasqui/docs/los-tejedores-del-tintorero> el 10/06/14

COPE, Bill and KALANTZIS, Mary.(2009). *A grammar of multimodality*. The International Journal of Learning, 16, 2, 361-425. Traducción al español por Cristóbal Pasadas Ureña del artículo original en inglés. [Documento en línea] Rescatado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3616430> el 29/05/2014

COSTA, Carmen y PIÑEIRO, Teresa (2012) *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*. [Documento en línea] Rescatado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995630.pdf>

CUCHILLO, Verónica (2009). *La mediación de los Medios de Comunicación* [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://comunicaciones.blogspot.com/2009/08/la-mediacion-de-los-medios-de.html> el 10/02/14

DAVIDSON, Drew et al. (2010) *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. [Documento en línea] Rescatado de: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=etcpress> el 30/05/2010

DEL VALLE, Félix (2001). *El análisis documental de la fotografía* [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm> el 12/06/14

DENA, Christy. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. [Documento en línea] Rescatado de:

http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf

DRAGNIC, Olga. (2007). *Los medios de comunicación social en el socialismo del siglo XXI*. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales v.13 n.2. [Artículo en línea].Rescatado de:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-64112007000200011&script=sci_arttext el 17/01/14

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001). Edición actual - 22.^a [Consulta en línea].Rescatado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=hipertexto> el 17/01/14

DOMINGUEZ, Naillibe (2012). *Tintorero tierra de artesanos* [Artículo en línea].Rescatado de:

<http://naillibe.wordpress.com/2012/05/31/tintorero-tierra-de-artesanos/> el 14/05/14

DUFUUR, Luís (2010). *Tendencias actuales del cine- documental* [Artículo en línea].Rescatado de:

<http://fama2.us.es/fco/frame/frame6/estudios/1.15.pdf> el 08/06/14

EITB.COM, (2010). *Transmedia Storytelling* [Documental en línea].Rescatado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EFo-rR1kQl4> el 07/06/14

FEBRER, Rebeca. (2011). *Contenidos Multiplataforma*. Revista Comunicas. [Documento en línea] Rescatado de: <http://blog.comunicas.es/2011/05/contenidos-multiplataforma-2/> el 27/05/2014

FERNANDEZ, Carolina (2013) *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición el Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. [Documento en línea]. Rescatado de:

<https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2F43903%2F41501&ei=jfOoU4vvIYqksQsr9YCgBA&usg=AFQjCNGxUXRsG3gDIaufDwmO20LpBjlgig&sig2=TIj7FhK8qEcVIMdhE90Hfg&bvm=bv.69620078,d.cWc&cad=rja> el 05/06/2014 el 12/06/2014

FLORES, Fernando. (2006). *Cultura participativa: Los medios para la educación en el siglo 21*. [Documento en línea]. Rescatado el 05/06/2014 de <http://www.fernandoflores.cl/node/1699>

FUNDACIÓN PRODINETC. (2006). *Artesanía. Estudio de la artesanía en Asturias. Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. España: Edición Fundación Prodinetc. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_22_0349.pdf el 17/02/14

GODEST, Olivier (2011). *The Blair Witch Project, a transmedia reference?* [Documento en línea]. Rescatado de: <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/case-study-en/the-blair-witch-project-a-transmedia-reference/> el 15/05/2014

GONZÁLEZ, Ximena. (2004). *Arte, diseño y artesanía. La metáfora textil como signo de identidad*. [Documento en línea]. Rescatado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=683 el 17/04/14

GUARDIA, Isadora. (2013). *La ruptura del relato en la narración transmedia: creación de espacios para la acción social*. [Artículo en línea]. Rescatado de:

<http://fjc.usal.es/index.php/sumario6/129-larupturadelrelato> el 17/01/14

HIGHRISE. *Documentales web interactivos*. Rescatado de: <http://highrise.nfb.ca/> el 25/01/14

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2013). *División Político Territorial de la República Bolivariana de Venezuela*. Rescatado de: <http://www.ine.gov.ve/documentos/AspectosFisicos/DivisionpoliticoTerritorial/pdf/DPTOperativa2013.pdf> el 05/05/14

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Sistema de Consulta. Censo*. Rescatado de:

<http://www.ine.gov.ve/documentos/AspectosFisicos/DivisionpoliticoTerritorial/pdf/DPTOperativa2013.pdf> el 01/05/14

INSTITUTO DE PATRIMONIO CULTURA. *RPC Venezuela*. Rescatado de:

<http://www.ipc.gob.ve/index.php/rpc-venezuela/clasificacion-del-patrimonio-cultural-en-el-rpc-venezuela> el 25/05/14

ISLAS, Octavio. (2010). *Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores*. Rescatado de:

https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fservicio.bc.uc.edu.ve%2Fmultidisciplinarias%2Festudios_culturales%2Fnum5%2Fart2.pdf&ei=tEuqU9_yFcGR8gHcxoGoBg&usg=AFQjCNE1qnWRi1GySfTFx0UdY3thCw6UQQ&sig2=d97YeoDhOVld8wkRnESeJA&bvm=bv.69620078,d.b2U

JENKINS, Henry. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. [Documento en línea]. Rescatado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> el 10/02/14

JENKINS, Henry. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. [Documento en línea]
Rescatado de:

http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

el 05/06/2014

JENKINS, Henry. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Well, Two Actually. Five More on Friday). [Artículo en línea]. Rescatado de:

http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

el 27/01/14

LARA TURISMO. (2009). *Tintorero, Municipio Jiménez, Estado Lara*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://laraturismo.com/web/> el 22/05/14

LETURIA, Elio (1998). *¿Qué es infografía?* *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. [Documento en línea]. Rescatado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm> el 10/06/2014

LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN AL DESARROLLO ARTESANAL. (1993). Gaceta Oficial N° 4.623. Reglamento, Decreto N° 2.371. Enero, 1998. [Documento en línea]. Rescatado de: <http://parqueinmobiliario.com.ve/legal/documentos/Ley%20Ordinaria/LEY%20DE%20FOMENTO%20Y%20PROTECCION%20AL%20DESARROLLO%20ARTESANAL.pdf> el 05/06/14

LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SU REGLAMENTO. (1993). Instituto del Patrimonio Cultural. [Documento en línea].

Rescatado de: http://www.ipc.gob.ve/files/Ley_de_Patrimonio.pdf el 02/05/14

LIUZZI, Álvaro. (2012) *Remixando Géneros: El Documental Transmedia*. [Documento en línea] Rescatado de: <http://segundoplanoblog.blogspot.com/2012/10/remixando-generos-el-documental.html> el 21/05/2014

MALVINAS30. *Documental interactivo sobre el conflicto en las islas / A 30 años, la memoria digital de la última guerra argentina en una producción transmedia y en tiempo real*. Rescatado de: <http://www.malvinastreinta.com.ar/> el 28/01/14

MANGHI, Dominique. (2011). *La perspectiva multimodal sobre la comunicación. Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula*. Revista electrónica Diálogos Educativos, 22-11. [Documento en línea] Rescatado de: http://www.academia.edu/1501954/La_perspectiva_multimodal_sobre_la_comunicacion._Desafios_y_aportes_para_la_ensenanza_en_el_aula el 5/06/2014

MANNA, Matías. (2011). *Interactividad en la producción de contenidos digitales*. [Documento en línea]. Rescatado de: <http://es.scribd.com/doc/83995676/Interactividad-en-la-produccion-de-contenidos-digitales> el 27/01/14

MANSALVE, Marjorie (2008). *Retrospectiva de Tintorero y su posible evolución en el siglo XXI*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://m-r-j-e.blogspot.com/> el 05/02/14

MARTÍNEZ, Fátima. (2010). *Interactividad. Revisión Conceptual y contextual*. Rescatado de: https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3301424.pdf&ei=M0yqU5KrFonf8gHzy4DIDQ&usg=AFQjCNEf1a-UdbgbYKCrwct_lbL03-xVYA&sig2=MHzbBg9_CnPAzZQxKhR6gg&bvm=bv.69620078,d.b2U el 25/06/14

MEDINA, Hahiler y MÉNDEZ, Tania. (2009). *Trabajo de producción de Multimedia*. [Presentación en línea]. Rescatado de:

<http://www.slideshare.net/tanias028/que-es-multimedia-1> el 29/01/14

MINISTERIO MEDIO AMBIENTE. (2001). *Manual de buenas prácticas ambientales en las familias profesionales: Artesanía*. España. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_ca/ciutadans/_fixers/ART_1.pdf el 27/05/14

MINERVINI, Mariana. (2005). *La infografía como recurso didáctico*. [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf> el 27/05/14

MORA, Elsa. (2012). *Tintorero, Capital Nacional de la Artesanía venezolana*". [Artículo en línea]. Rescatado de:

http://elfos.educlic.net/elfos018/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=59 el 28/02/14

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (s/f). *Iberoamérica: unidad cultural en la diversidad*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://www.oei.es/cultura2/red010.htm> el 06/06/14

PÉREZ, Alina. ACOSTA, Heriberto. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. [Documento en línea] Rescatado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm el 12/06/2014

PEREIRA, Joaquin. (2007). *“Feliz en Tintorero” por un accidente de la provincia*. [Artículo en línea]. Rescatado de:

<http://k-personajes.blogspot.com/2007/08/feliz-en-tintorero-por-un-accidente-de.html> el 08/05/14

PRÁDANOS, Eduardo. (2012) *.¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* [Documento en línea].

Rescatado de: <http://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/> el 28/05/2014

PROGRAMA IBERMEDIA (s/f). *Breve diccionario audiovisual de Ibermedia*. [Documento en línea] Rescatado de: <http://www.programaibermedia.com/glossary/?filter=a> el 28/05/2014

PRODUCERS GUILD OF AMERICA. NEW MEDIA COUNCIL EAST. (2007). *PGA member Jeff Gomez (left) assembled a stellar panel to discuss the brave new world of trans-media production*. [Documento en línea] Rescatado de: <http://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html> el 28/05/2014

PROINLARA. (2012). *Atlas de Lara*. [Documentos en línea]. Rescatado de: www.proinlara.com el 08/06/14

PORTO, Denis (2012). *Periodismo, redes sociales y transmedicación*. *Revista Razón y Palabra*. [Documento en línea]. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf el 18/05/2014

RADIO MUNDIAL. (2013). *Mintur suma Feria de Tintorero a campaña “Venezuela el destino más chévere*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://www.radiomundial.com.ve/article/mintur-suma-feria-de-tintorero-campa%C3%B1a-venezuela-el-destino-m%C3%A1s-ch%C3%A9vere> el 28/05/14

RAMÍREZ, Fanny. (2005). *El Desarrollo de la Identidad Corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. *Revista ORBIS*. N° 1. Universidad del Zulia- Venezuela [Documento en línea]. Rescatado de: <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/1/1art2.pdf> el 24/05/14

RAMÍREZ, Mercedes (2010) *Interrogantes de un futuro transmedia*.

[Documento en línea]. Recuperado de:

<http://noticiastransmedia.com/author/indioszurdos/> el 22/05/2014

RAMONET, Ignacio. (1999). *El periodismo del nuevo siglo*. La

Factoria. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_bfq2_04.pdf el 28/01/14

RAQUEL, Génesis. (2012). Centro de Diseño Textil y Moda. Tesis de

Licenciatura Universidad de Las Américas Puebla. México. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/serapio_l_gr/capitulo1.pdf
el 21/05/14

RIVAS, Mary (2012). *Medios de Comunicación y Medios Audiovisuales*.

[Artículo en línea]. Rescatado de:

<http://mediosdecomunicacionymediosaudiovisuales.bligoo.com.ve/profile/view/861794/Mary-Rivas.html> el 04/05/14

RODRÍGUEZ, Laura (2003). *El arte textil en la antigüedad y la alta edad*

media. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://ge-iic.com/files/Publicaciones/el_arte_textil_en_antiguedad.pdf el 01/06/14

ROSSETI, Laura (2014) *El Poder de Transformación de la Comunicación*

Digital. [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/lroset.html> el 05/06/2014

SALAVERRIA, Ramón y GARCÍA, José (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf> el 21/05/2014

SCOLARI, Carlos (2011) *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/> el 28/04/2014

UNESCO. (1997). *Simposio internacional sobre “la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”*. Manila- Filipinas [Documento en línea]. Rescatado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf> el 10/03/14

UNESCO. (s/f). *El Carácter de los Medios Audiovisuales*. [Artículo en línea]. Rescatado de:

<http://www.unesco.org/webworld/publications/philos/philos1.htm> el 10/03/14

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR. (2000). *Manual de Identidad Visual Corporativa*. [Documento en línea]. Rescatado de:

http://www.usb.ve/home/sites/default/files/identidad/manual%201_1.pdf el 04/06/14

VALERO, Ingrid (2009). *“Periodismo Digital”: perfil del periodista digital en los medios venezolanos*. Universidad Central de Venezuela [Documento en línea]. Rescatado de:

http://www.comunicadordigital.com/librodigital/pdf/13_1_primera_fase_medios_digitales.pdf el 04/02/14

VENEZUELATUYA.COM (1997). *Tintorero y Guadalupe*. [Artículo en línea]. Rescatado de:

<http://www.venezuelatuya.com/occidente/tintorero.htm> el 01/02/14

VILLANUEVA, Eduardo (2000). *Convergencia multimedia, más allá de la internet*. [Artículo en línea]. Rescatado de: http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/conver.pdf el 17/05/2014

WATEURS, Robin (2012). *Cowbird Is A Community For Amazing Storytellers, And Another Reason To Love The Internet*. [Artículo en línea]. Rescatado de: <http://techcrunch.com/2012/02/15/cowbird-is-a-community-for-amazing-storytellers-and-another-reason-to-love-the-internet/> el 14/05/2014

Fuentes vivas

AGUEDO, Abraham. Artesano del local “Taller de Tejido Mano Chayo”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

ANTEQUERA, María. Artesana del local “Taller Trama y Color”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

COLMENAREZ, Yanet. Artesana del local “Nietos de Esteban Montes”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

DÍAZ, Nereidy. Artesana del local “Artesanía Montes”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

GALLARDO, Omar. Artesano del local “Artesanía Lolimar”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

GUDIÑO, Elder. Tornero y dueño del “Taller de Elder”, Quíbor- Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

MANRIQUE, Juan. Artesano y cronista de la parroquia Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

DÍAZ, Nereidy. Artesana del local “Artesanía Montes”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

LIUZZI, Álvaro. Periodista, investigador de medios digitales, creador del proyecto @Malvina30 y proyectowalsh.com. Entrevista vía videollamada desde Argentina. Fecha de entrevista: 21 de mayo de 2014.

MARTÍNEZ, Zulay. Artesana del local “Artesanía la Escarda”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

MONTES, Carmen. Artesana de Tintorero y nieta de Sixto Sarmiento (fundador del arte textil en la zona). Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

MONTES, Noel. Artesano de Tintorero y sobrino de Esteban Montes (creador de la primera hamaca en la zona). Fecha de entrevista: 05 de mayo de 2014.

MONSALVE, Marilú. Artesana del local “El Taller del Maestro”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

PÉREZ, Arianny. Artesana del local “La Cañuela”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

PÉREZ, Edwin. Preparador de Esmalte y ventas del taller “Cerámica el Catire”, Quíbor- Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

RAMÍREZ, Mercedes. Guionista, analista de medios digitales y transmediator. Entrevista vía videollamada desde España. Fecha de entrevista: 09 de junio de 2014.

RODRÍGUEZ, Gilberto. Dueño del taller “Cerámica el Catire”, Quíbor-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

RODRÍGUEZ, María. Artesana del local “Guadatalla”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

RODRÍGUEZ, Royannys. Artesana del local “Virgen del Carmen”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

RUÍZ, Arelis. Artesana del local “Artesanía la Peñera de Pipo”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

RUÍZ, Belkis. Artesana del local “Artesanía la Fe”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SÁNCHEZ, Isidro. Tornero de Quíbor- Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SARMIENTO, Dinora. Artesana de Tintorero y nieta de Sixto Sarmiento (fundador del arte textil en la zona). Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SEQUERA, Albany. Artesana del local “Artesanía Yacambú”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SEQUERA, Alirio. Artesano del local “Mis Tesoros”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SEQUERA, Elario. Artesano del local “Tejido el Cardonal”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

SEQUERA, María. Artesana del local “Inversiones Arte y Textil”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

TORREALBA, Alicia. Artesana del local “Artesanía de la Lazandera”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

TORREALBA, Carolina. Artesana del local “Artesanía Juyamma”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

TORREALBA, María. Artesana del local “La Abuela”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

TORREALBA, María V. Artesana del local “Artesanía Tintelar”. Aldea artesanal de Tintorero-Lara. Fecha de entrevista: 04 de mayo de 2014.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTAS

ANEXO A₁

Entrevista **Álvaro Liuzzi**(@alvaroliuzzi)

Periodista/ investigador de medios digitales/ creador del proyecto @Malvina30 y proyectowalsh.com



¿Cómo realizar, desde la concepción de la idea, un proyecto transmedia. Planificar para que tenga las características de esa narrativa?

1 Primero, tener en claro qué historia se quiere contar. Después tratar de
2 armar un plan: tener en cuenta las bases de las narrativas transmedia
3 donde la historia se cuenta a través de diferentes plataformas, elegir en
4 qué plataforma se va a contar cada fragmento de la historia, tratar de
5 que estén interconectadas, en qué tiempo se va a contar esa parte de la
6 historia en esa plataforma. Los proyectos que yo realicé tuvieron en
7 aditamento de que además era en tiempo real, entonces eso ayudaba a
8 tener una organización mayor del tiempo. Como se respetaban las
9 fechas históricas y unos hechos en particular eso ayudaba como a tener
10 un cronograma más claro de cuando se contaba cada fragmento
11 documental pequeño del documental más general.

¿Cómo garantizar que en un proyecto haya interactividad con los usuarios?

12 Yo creo que no hay secretos y tampoco hay una fórmula que diga:
13 "esto va a funcionar". Yo creo que tiene que ver mucho en cómo se
14 cuenta la historia y también es clave eso que dices, con las líneas del

15 plano narrativo de la historia podamos llegar a trazar que son esas
16 puertas a dejar abiertas para que el usuario pueda entrar en cualquier
17 momento de la historia y tratar de apropiarse de ese contenido, el caso
18 más claro de Malvinas 30, nosotros tratamos de que los usuarios en
19 algún punto puedan consumir el producto, el documental, que
20 habíamos dejado a través de algunas campañas o de algunas
21 acciones en las redes sociales, en donde los usuarios están más
22 cómodos y llegan al contenido y lo comparten de manera más natural.
23 Tratar de generar algunas fracciones con respecto a temas puntuales,
24 no algo muy general, con respecto a alguna fecha en particular o habrá
25 leído sobre una campaña de algunas fotos perdidas y tuvieron como
26 mucha repercusión también. Digamos, en alguna parte también es un
27 misterio, de por qué la gente se apropia de ese contenido o se
28 engancha con alguna nota o de acción en particular; la otra parte es
29 más que nada, seguimiento, trabajo, tratar de contestar todos los
30 mensajes que llegan a las diferentes cuentas. Algo que también es
31 clave es no esperar que ellos lleguen a nuestro contenido, sino tratar
32 de ir a donde los usuarios están. No publicar el mismo contenido en
33 Facebook y en Twitter, sino tratar de ir adaptando esas diferentes
34 partes de la historia con la gramática con la dinámica de cada red y
35 tratar de adaptar, de apropiar ese contenido para la dinámica que tiene
36 cada una. Al ser redes diferentes también requieren contenidos
37 diferentes. Aunque el contenido base sea el mismo, la forma
38 seguramente va a cambiar.

¿Motivar al usuario?

39 Sin dudas, al ser justamente proyectos relacionados a la historia
40 argentina, a la historia de un país, eso ayudó a que mucha gente
41 desde el inicio ya estuviese interesada en la historia, por tener cierta
42 edad y lo más chicos quizás sabían de esa historia, no la habían vivido

43 por no haber nacido, pero ya tenían conocimientos, y quizás se
 44 acercaban de otra manera. Obviamente la motivación es fundamental
 45 porque ayuda a acelerar estas nuevas vías de hacer historias y te
 46 muestran nuevos caminos de comunicación.

¿Cómo dirigir el contenido según los tipos de audiencias?

47 La forma de contar, podríamos separarlo en dos partes, la primera es
 48 audiencia general digamos, de personas mayores que han vivido estos
 49 hechos del año 82. Pero también a nivel del Proyecto Walsh, tiene una
 50 forma de contar más dinámica que se adapta a las diferentes
 51 plataformas creo que eso también atrae y se hace a interesante a las
 52 audiencias más jóvenes que quizás no vivieron en estos años, pero
 53 que llegan al contenido interesado también en la forma en que se
 54 cuenta. Proyecto Walsh: diferentes formas de leer un libro y estudiar
 55 historia, a través de un libro, videos en vivo. Los diferentes puntos de
 56 entrada al universo narrativo del documental transmedia y en ese
 57 sentido: cada plataforma tiene su audiencia en particular siempre vas a
 58 encontrar gente más joven o más vieja en Facebook, o Twitter. La
 59 página web cubre un espectro bastante largo de audiencias.

¿Qué resultados obtuviste en tus proyectos de él (Malvinas 30/ Proyecto Walsh)?

60 Fue una experiencia satisfactoria sobre todo en ambos casos, lo que
 61 se buscaba era experimentar. Tratar de encontrar como nueva forma
 62 de contar historias, y en este caso apoyado por la tecnología, porque
 63 el resultado fue: un primer acercamiento con Proyecto Walsh, y un
 64 trabajo mucho mayor con Malvinas 30. Sobre todo la satisfacción de
 65 poder tener vínculos con los usuarios en la campaña de las fotos.
 66 Aparte de que tenga muchos likes o retuits, hay que utilizar de manera

67 que los usuarios se apropien de la historia y generen también su
68 propio documental. Su propia forma de ver el documental y su
69 participación que es fundamental en las narrativas transmedia. Su
70 participación cambió el documental, la trama narrativa. Y esa es otra
71 de las mayores satisfacciones.

72 Aprendizajes: Se puede experimentar en relación al periodismo y las
73 nuevas narrativas, a la historia. También la enseñanza es que se
74 puede trabajar con los archivos. Con respecto a la historia, hay muchas
75 oportunidades para volver a usar y reutilizar esos materiales de
76 archivo. Y preguntarse, por qué suceden las cosas, cuando
77 sucedieron, y para reconvertir ese material de archivo de analógico en
78 material multimedia, material interactivo, es de las mayores
79 enseñanzas.

¿Cuál es la diferencia de un proyecto multimedia a uno transmedia?

80 Las narrativas transmedia, para ser un proyecto transmedia tiene que
81 tener las características básicas que planteó Henry Jenkins. Que la
82 historia se cuente a través de múltiples soportes, que cada soporte no
83 debe tener una exclusividad, sino que forma parte de historia general.
84 Es decir, yo puedo consumir de manera individual lo que se cuenta en
85 twitter o en facebook como apoyo a la narrativa general que
86 pertenezca a un sitio web, por ejemplo. Yo tengo que visualizar en
87 conjunto un proyecto porque si no lo comprendo del todo pierdo la
88 historia. Lo que preguntas que es clave: cómo hacer que la audiencia
89 genere un contenido, lo apropie y tratar de generar estos espacios de
90 interactividad. Una recomendación, para la historia que ustedes tienen,
91 es tener un plan y decir qué fragmento de esta historia creen ustedes
92 que puede generar mayor impacto o mayor interactividad en cuanto a
93 los usuarios y en qué nivel, para tratar de realizar una campaña de si
94 bueno, en donde se puede llegar a tener más impacto, con ciertos

95 contenidos o ciertas formas de cómo contar ese contenido en las redes
96 que ustedes crean que pueden trabajar. Yo creo que por ahí pueden
97 llegar a ir digamos, a una diagramación de proyecto más general.

**¿En el caso de Tintorero Transmedia debe haber un núcleo, es decir,
una plataforma central de donde se desplieguen las demás?**

98 ¡Claro! son dos variantes. En el caso de Malvinas 30 la historia, era la
99 historia, ya había sucedido. Lo que hicimos fue desfragmentar parte de
100 esa historia en diferentes plataformas. Dijimos, bueno Twitter nos
101 sirve para contar en tiempo real, contamos el día a día de la guerra.
102 También lo que pueden utilizar es colocar personajes, en este caso
103 nosotros utilizamos un soldado de no ficción, pero fue contada como
104 nos la habían contado los otros soldados en las entrevistas, era un
105 soldado que no tenía nombre pero que contaba lo que realmente le
106 había pasado a los soldados durante la guerra. Y después viene el
107 trabajo de elegir, qué parte de esa historia general va a ir contada en
108 qué plataforma. Por ejemplo las fotografías, obviamente, tienen que ir
109 en una plataforma que tenga preponderancia visual, o el documental
110 en Vimeo, o también por qué no hacer el documental en audio
111 solamente, por ejemplo. Tratar de mezclar los formatos, rodajes, creo
112 que eso también puede ser atractivo. Esto históricamente se cuenta
113 así, entonces de qué otra manera se puede contar. Ir recopilando
114 todas esas producciones y luego hacer el plan de qué publicar en qué
115 fechas, con qué campaña, cada plataforma y cada red social.

116 Por lo general el producto principal es el programa de TV, o la
117 película. Cuando el proyecto nace del internet es un poco diferente, te
118 empiezas a dar cuenta que aun cuando el sitio web tiene una
119 importancia grande porque de allí se pueden publicar todas estas
120 producciones entonces una parte importante va a partir del sitio web.
121 Pero también es importante dejar como a la intriga, la sorpresa.

122 Quizás pensamos que nuestra parte principal va a ser el sitio web y
123 después nos damos cuenta que la gente interactúa más en otro lugar.
124 Igual se tiene que tener un plan sin que se tenga que respetar,
125 digamos, de manera obligada pero que se puedan tener variantes
126 para eso. Pero el sitio web puede ser una clase más general de
127 distribuir esa línea narrativa del proyecto.

¿Qué impacto tiene el transmedia en América Latina?

128 En el ámbito de los documentales hay algunas experiencias en
129 Argentina. Cuando hicimos proyecto Walsh la verdad que no había.
130 No había ese tipo de narrativa utilizada para un proyecto documental.
131 Lo que ahora está sucediendo en Argentina es que hay varios
132 programas de TV que están empezando a utilizar este tipo de
133 narrativa de una manera clásica, personajes con cuentas en twitter y
134 eso.

135 Uno se llama *Aliados*, canal *TeleFe*, y el otro se llama *Guapas*, que
136 también tiene canal 13. Han utilizado personajes de Twitter y ese tipo
137 de cosas. Proyectos periodísticos: Universidad de Rosario con el
138 proyecto *El Hombre Bestia*, que usó las redes como se usaron en
139 Proyecto Walsh y Malvinas 30, algo similar.

ANEXO A₂

Entrevista Mercedes Ramírez (@indioszurdos)

Guionista/analista de medios digitales/transmediator



¿Por qué se hace un proyecto transmedia?

1 Hay varios factores. Las grandes industrias lo realizan porque es una
2 forma de seguir creando producto de una idea y así comercializar más,
3 ejemplo Harry Potter; es una forma de seguir explotando
4 económicamente ese proyecto y de ir creando un universo también. Por
5 su parte, los independientes han encontrado en el transmedia una
6 manera de romper con las formas ortodoxas. Normalmente te matabas
7 por producir tu primer cortometraje que, luego, no lo veía nadie por no
8 estar en los medios tradicionales. Ahora tú puedes lograr acercarte a la
9 gente sin necesidad de perseguir a un dueño de medio de comunicación
10 para la difusión, puedes hasta ampliar esa narrativa así tengas un
11 presupuesto limitado y hacer que público sea activo.

12 Esto no es más que una nueva forma de consumir, estás viendo la
13 tele, tener un ordenador delante y a la vez leyendo un cómic.
14 Entonces, es nueva forma de consumir a partir de la era digital nos
15 está llevando también a nueva forma de narrar. Hay personas que
16 dicen "la gente cada vez lee menos" para mí no es que lean menos es
17 que leen de forma distinta que es muy diferente. Los cambios
18 tecnológicos han llevado que esto sea así porque el usuario consume
19 de manera distinta y como la industria es muy lista que siempre piensa
20 cómo valerse de lo nuevo lo aprovecha.

¿Cómo diferenciar un proyecto simplemente transmedia de uno multimedia?

21 Normalmente, un proyecto multimedia común y corriente te va a
22 ofrecer lo mismo en diferentes plataformas. Yo tengo algo y lo puedes
23 ver en CD o DVD y no te estoy ofreciendo nada nuevo. Sinceramente,
24 yo creo que un proyecto transmedia sin narrativa transmedia no es otra
25 cosa que cambiarle el nombre a multimedia. Para mí la gente tiene una
26 equivocación con es de transmedia solo porque creo que ya hemos
27 hecho eso de estar en varias plataformas antes, por eso, para mí sí un
28 proyecto transmedia no cuenta con una narrativa que crea un universo
29 entonces es poco transmedia. Algunos comerciales de Coca- Cola de
30 cierta manera sí crean transmedia porque van creando una historia
31 pero que tú pongas una cosa en una foto, otra en un cómic y le
32 mandes a la gente paquetes con algún obsequio eso no es un proyecto
33 transmedia. Hay que ser muy críticos en eso, pero yo admito que en
34 este punto soy muy ortodoxa porque no veo un transmedia sin
35 narrativa; esta teoría nace cuando empiezas ampliar franquicias para
36 crear un universo en plan de tener más productos que explotar de la
37 idea.

En el caso de los prosumidores, ¿cómo garantizar una interacción en el público con este tipo de proyectos?

38 Sigue sin cambiar, inclusive con toda esta onda web, el argumento de que el
39 90% de la gente sólo observa, el 10% medio participa y solo el 1%
40 participa activamente. Eso no lo está cambiando una narrativa
41 transmedia ya más complicado es la concepción del proyecto
42 transmedia, ojo, que la gente que participa. Yo creo que tiene que ser
43 orgánico y natural, por ejemplo la serie *Castle* ¿qué hace el escritor?
se 44 supone que existen las novelas y se crean es un producto de un
45 personaje de ficción; es un producto orgánico y fácil de consumir y eso

46 es narrativa transmedia. Si queréis interacción entonces lo importante
47 es que empecéis hablándole la gente qué es lo que vosotras queréis
48 lograr y explicar que es lo que queréis hacer. Esto es algo de ensayo y
49 error.

Para ti ¿cuál es el reto de la narrativa no ficción ante el hecho que transmedia nace de los productos de ficción?

50 El reto es conseguir *engagement*, el compromiso de la gente. Yo estoy
51 convencida de que sí se puede sobre todo ahora que vivimos en un
52 momento en que la gente está en un momento de participación social
53 importante, de querer reivindicar lo suyo, sus tradiciones, intereses. Es
54 cómo tú cuentas la historia y cómo la presentas. Si haces el
55 compromiso con el público de la interacción como tal no vale echarse
56 para atrás y decir este es mi producto y ahora hago lo que quiero, cada
57 quien abre el producto hasta donde quiere.

ANEXO B

CRÓNICAS

ANEXO B₁

La taza pa' la abuela

Con brújula al oeste comenzamos la peripecia de un viaje en busca de un valle para el hospedaje. Sin conocer la ruta pero con referencia de la tinaja encrucijada de Quíbor, llegamos a la valla del hotel mas no al destino que creíamos. En medio de la nada y listas para abordar el autobús de regreso a Barquisimeto nos percatamos de que esa zona árida y llena de cactus era el camino que comunicaba con la entrada de una Aldea Artesanal que orgullosa de sus raíces presenta a su comunidad con un arco de “Bienvenidos a Tintorero”.

Una aldea que aloja a miles de artesanos agobiados por el calor pero de trato cálido cuenta con locales de teja y barro que, según el gusto de su dueño, es decorado con hamacas e hileras de piezas en maderas o retablos de vírgenes. Uno de los puestos traduce el esfuerzo de quien trabaja el arte del tercer fuego y le da vida a los objetos con cada creación auténtica.

Ella, de gres utilitario, moldeada a mano y con una decoración personalizada, sobrevivió a dieciocho horas en el horno para encontrarse con su joven dueña que, sin saber, llega al local idóneo para comprarla. Dinora Sarmiento con cabello recogido y retaso de tela en mano, limpia los anaqueles de Cerámica Tierra Larense, mientras ve llegar a la joven desorientada que mira contrastantemente todas las piezas.

— ¿Qué buscabas? –le pregunta.

—Algo artesanal, pero que no sea tejido –responde la muchacha.

Dinora, sonriendo y con buen trato, explica que como artesana se ha especializado en el rubro de la cerámica de gres para uso utilitario y decorativo, a pesar de que su abuelo fue pionero del arte textil en esa aldea. “Yo ayudé bastante a mi viejo Sixto Sarmiento cuando niña. Cuando me quedaba en su casa, despertaba

tempranito en la madrugada para ayudar en la producción y en los quehaceres del hogar”, resalta al evocar las fechas narradas. Sin embargo, su puesto de trabajo no muestra nada de sus aprendizajes con él. Las hamacas, masayas, manteles o cobijas son desplazados por la cerámica y su economía de bajos costos y fácil acceso a la arcilla.

La cerámica es nativa del valle de Quíbor que, al igual que Tintorero, pertenece al municipio Jiménez conocido por su artesanía. Tintorero, por su cercanía al turismo, ha recibido en su aldea a las personas dedicadas a esta actividad artesanal. Habitantes como Dinora se han dado a la tarea de instalar talleres en la zona. Unos, porque les gusta esta especialización y otros, porque la exportación de hilos los hizo migrar a trabajos menos costosos en materiales.

La joven responde con una sonrisa ante el buen trato de Dinora y sus creaciones utilitarias. Observa cada una de las piezas con detalle y se asombra de la linealidad e igualdad entre los productos. Un trabajo al que sin duda se le reconoce la mano calificada de un taller de cerámica, el tornero. El taller de Dinora cuenta con Isidro Sánchez, el tornero de Quíbor que varios días a la semana se va a Tintorero para moldear la arcilla en la tarraja y producir millones de piezas que luego pasarán de mano en mano para su pulitura, decoración, pistoleo, revisión, varias entradas al horno y mucha lija.

— Yo quisiera como unas tacitas de café —dice la compradora.

— Las tenemos de todos los colores, como estas. —muestra un modelo, orgullosa de sus creaciones y de la variedad de artículos.

Dinora decidió invertir tiempo y dinero en la cerámica por las técnicas que implica y las raíces que dejó este arte precolombino de los asentamientos indígenas en su municipio. Muchas de las piezas que se ven en los locales aledaños vienen de ese pueblo que queda a tres kilómetros de Tintorero y es

reconocido por la misma tinaja gigantesca que buscábamos; referencia nacional e internacional del ingenio por mezclar productos naturales con aditivos y materializar, desde el jarrón más elaborado, hasta una minimalista taza de café. Con diseños únicos y mensajes inolvidables, los productos que se exhiben en Tintorero, sin excluir de dónde vengan, son recordados por los turistas como creaciones artesanales que definen, moldean y hasta tejen el arte popular venezolano.

— ¡Esa es la que quiero! —exclama la joven feliz de haber conseguido el regalo adecuado.

La artesana se coloca sus lentes para observar el precio de su creación, se despide al detallar todas las perspectivas de la pieza para cerciorarse de que los dieciséis días de arduo trabajo y paciencia valieron la perfección. Al mejor estilo barroco y con vestido en gres, ella emprende su travesía a la capital envuelta en periódico para ser útil en la casa de quien, sin ninguna discreción, delata su etiqueta personalizada: “Pa’ la abuela”.

ANEXO B₂

Hamaca Familiar

En Tintorero los días discurren sin prisa, pero sin pausa. Las personas no viven el estrés capitalino, disfrutan las tardes y madrugan para trabajar en su misma parroquia, dividida por sectores que homenajean los apellidos de las familias más numerosas y que se mantienen unidas en la zona. Los Montes, por ejemplo, viven al sureste de la Aldea Artesanal justo en la cuadra que da con las tres licorerías; sirve de parada y encuentro romántico para los estudiantes.

Provenientes del legado artesanal de Esteban Montes, Noel y sus hermanos nos reciben a las ocho de la mañana con un sol inclemente y una actitud activa que acompaña el sudor de sus frentes. Su casa no disimula el ingenio textil de la familia y la mezcla de generaciones que participan en la creación.

Noel Montes es el primero que despierta en el hogar, abre las puertas de su taller textil, junto a su taza de café, para acomodar las dos piezas que le permiten hacer la urdimbre y arrancar la jornada. Con más de once años de experiencia, él reconoce la cantidad de hilo y tiempo que ameritan los viajes del pabilo para diseñar la base familiar. Con paciencia espera a que cada integrante se despierte y les indica la dinámica de producción del día.

— Hoy me trajeron nuevos hilos –muestra los carretes.

Orgulloso de su inversión, sabe que el precio de su trabajo se duplica por el capital que tuvo que dar para la materia prima, sin embargo, sólo tiene cabeza para diseñar un tejido que describe el estilo de sus antecedentes y lo ayuda a crear la familiar bajo el auspicio de su telar.

Noel es uno de los pocos tejedores del pueblo que aún mantiene la producción de un telar únicamente con el apoyo de su familia, como en la época de su tío Esteban y de Sixto Sarmiento, maestros en el arte de convertir algodón en piezas utilitarias.

Dannys y Leodan, hermanos de Noel, tienen su puesto asegurado en el desarrollo endógeno de la producción. Con un telar para cada uno, dirigen la lanzadera durante sus viajes para asegurar con el peine la combinación de los hilos.

Leodan es silencioso pero ágil con cada pisada que define la trama del tejido. Dannys se distrae con la misma facilidad que lo ayuda amarrar los cientos de nudos que acompañan a la cabuya.

Entrar al taller y verlos en plena acción laboral nos trasportó a los primeros puestos de un espectáculo dancístico. Sus pies se sincronizan al son de la cañuela que con el rollo de hilo rojo marca los cuadros de diferentes colores. Es así como de la estructura de madera, dirigida por los pies y las manos de estos hombres, saltan los tonos rosados mezclados con el naranja, violeta y azul que fueron elegidos al inicio de la jornada.

— Son como tres horas tejer la base —comenta Noel y los hermanos asientan con la cabeza su respuesta mientras se mueven de izquierda a derecha para tejer.

Arelys Rodríguez, como esposa dedicada al oficio de su marido Noel, espera junto a su máquina de coser la base que los hombres diseñaron. Ella con sumo cuidado, y sin despegar su mirada de la aguja, bordea con hilo nailon toda la pieza para elaborar la clineja. Con el apoyo de su madre Zuleima Torrealba, quien la visita esporádicamente, se desliga de las decoraciones por unos días para dejar en manos de ella el trabajo de la trapería. Confía en los años de experiencia de Doña Zuleima para economizar el hilo en cada decoración.

Con la visita de su madre, Arelys tiene tiempo extra para preparar el almuerzo antes de que el reloj les avise a los hombres que ya es la hora de parar la maquinaria y descansar. De esta forma, la mañana se le va entre la cocina y la sala donde está su máquina.

En compañía de su nieta de tres años, Kemberlin Montes, Noel pasea durante el día del telar a la casa para sacar las bases de los tejidos y apoyar a las mujeres. Diez pasos es la distancia de un lugar a otro. Trabajo y hogar para la familia Montes es sinónimo.

— Cuando ellas terminan esta parte, que amerita más las manos femeninas, yo me acerco a la casa para encabuyar —menciona Noel, mientras su nieta se sienta en su pierna para observar todo el proceso que hace el abuelo.

A Noel le gusta tener a Kemberlin cerca y al ver cómo se interesa por un oficio, que más que trabajo es tradición, le da ánimo para apostar en las nuevas generaciones que empezarán a escribir con letras capitulares una nueva página en la historia textil de Tintorero.

Kemberlin se emociona cuando su abuelo se levanta y empieza a colgar todo el trabajo de la familia que se traduce en una hamaca extra grande. La niña no comprende el proceso del tejido por su corta edad, pero convivir con los Montes hizo que memorizara primero que las letras los nombres de las piezas.

—Esa es la familiar —dice la pequeña claramente al ver el tamaño de la hamaca.