

**El Digital Storytelling como medio para rescatar la narrativa oral, transmitida por el
“Adulto Mayor” en Bogotá D. C.**

Katherine Viviana Bautista Díaz

Andrés Daniel Parra Montaña

Tutor: MG. Rómulo Andrés Gallego Torres

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades
Comunicación Social - Periodismo
Bogotá D.C.

2017

Dedicatoria

Este proyecto y mi título como Comunicador Social – Periodista, lo dedico a mi madre Isabel, y a mi hermana Patricia, y a mi novio Andrés quienes son el motor de mi vida y siempre me apoyaron.

Andrés Daniel Parra Montaña

Dedico este proyecto de grado a mis padres, pilares fundamentales en mi vida y quienes han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en todo momento y depositando su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mis capacidades profesionales, gracias a ellos soy lo que soy ahora.

Katherine Viviana Bautista Díaz.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos que han sido partícipes de este maravilloso proyecto, quienes de alguna u otra forma brindaron su apoyo a la conformación de este.

Agradezco a mi Compañera Katherine Viviana Bautista por su dedicación y confianza en mí y la realización del proyecto

Y, por último, pero no menos importante, a la Fundación Universitaria Los Libertadores, en la cual forme el profesional que soy hoy en día, con apoyo a de su gran equipo de docentes y administrativos y en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, la cual abrió sus puertas para que hoy en día me lleve lo mejor de cada uno de aquellos que la conforman.

Andrés Daniel Parra M.

A mi compañero Andrés Daniel Parra Montaña, por su dedicación el cual siempre fue un apoyo en los en momentos de decline y cansancio. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia y paciencia ayudaron a la culminación exitosa de mi carrera profesional.

Y por último a la Fundación Universitaria los Libertadores por abrir sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos y formándonos como profesionales éticos y con valores.

Katherine Viviana Bautista Díaz

Agradecemos al director de este proyecto el MG. Andrés Gallego, quien siempre nos brindó su apoyo, confianza y conocimiento a la conformación de este documento, siendo un guía constante y propositivo.

Tabla de Contenido

TABLA DE GRÁFICOS	5
TABLA DE TABLAS	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
4. MARCO CONCEPTUAL	11
5. ESTADO DEL ARTE.....	13
6. MARCO TEÓRICO.....	16
7. MARCO METODOLÓGICO	28
8. RESULTADOS.....	48
9. CONCLUSIONES.....	57
10. RECOMENDACIONES.....	58
11. TRABAJOS CITADOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla de gráficos

Gráfica 1. Arquitectura del sistema	40
Gráfica 2. Equipo de producción	47
Gráfica 3. Resultados Publicación en Facebook	49
Gráfica 4. Total me gusta en Facebook	49
Gráfica 5. Alcance de las publicaciones	50
Gráfica 6. Población Alcanzada	50
Gráfica 7. Indicadores YouTube	51
Gráfica 8. ¿Qué grado de interés tiene usted sobre la recuperación de la narrativa oral?	52
Gráfica 9. ¿A través de qué medios prefiere usted ser informado sobre este tema?	53
Gráfica 10. Cree usted que se deberían desarrollar más productos de este tipo? ¿Por qué?	53
Gráfica 11. ¿Cree usted que se deberían desarrollar más productos de este tipo? ¿Por qué?	54
Gráfica 12. ¿Qué piensa de la imagen, y el nombre Historias de Ayer?	54
Gráfica 13. ¿Cuál es su opinión sobre este capítulo?	55
Gráfica 14. ¿Cree usted que este tipo de historias le aporten para el desarrollo de su vida profesional y personal?	55
Gráfica 15. ¿Se sintió atraído o interesado con algunas de las historias o relatos contados por los adultos mayores?	56
Gráfica 16. ¿Piensa usted que la narrativa oral se está perdiendo explique por qué?	56

Tabla de Tablas

Tabla 1. Viaje del Usuario	34
Tabla 2. Línea de tiempo	35
Tabla 3. Servicio de construcción de infraestructura	42
Tabla 4 Cronograma del proyecto	47

1. Introducción

La narrativa oral, es una de las tradiciones más antiguas y conocidas por todas las culturas a nivel mundial, se usa como medio para inculcar valores éticos y morales a través de relatos e historias; lo que la hace una práctica fundamental para la supervivencia de la identidad cultural de una sociedad.

Así mismo, Claudio Malo (2006), señala que: La comprensión cabal de los pueblos, solo es posible si se toman en cuenta las ideas, creencias y realizaciones de toda colectividad, es decir, que para entender el proceso de desarrollo social y la transformación cultural de una comunidad, es necesario tener presente las tradiciones; entre estas resaltar la oral, siendo la que ha logrado sobrevivir de generación en generación, manteniendo constante la enseñanza y bases culturales.

A pesar de que la narración y tradición oral, desde los inicios de la humanidad, es una de las principales formas de transmitir la cultura, en las últimas décadas, se ha visto como poco a poco, esta práctica pasa de ser una actividad, que vincula íntimamente a el hombre con su familia y comunidad, a ser solamente una actividad que unos pocos practican.

Por ello, este proyecto surge con el interés de transmitir las historias del adulto mayor, para ser difundidas por medio de plataformas digitales, y con esto lograr crear un ecosistema digital con los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, para lograrlo se trabajarán las teorías de Henry Jenkins (2008) sobre *Digital StoryTelling* y así generar una base teórica sólida para el desarrollo de la investigación.

En la primera parte, se abordó la pertinencia del tema, teniendo como punto de partida el libro *Modernidad Líquida* de Bauman (2000), y su teoría de la “modernidad líquida” abordando principalmente lo referente a la instantaneidad del tiempo; la cual soporta de cierta medida antropológicamente la investigación.

Ya construido todo el proyecto en el aspecto metodológico, bibliográfico y referencial, se inició la conformación de *Historias de Ayer serie web*, producto tangible resultado de este trabajo; el material manejado (piezas gráficas, fotográficas, animadas (*gif's, clip's*), y el capítulo piloto fueron creados para jóvenes entre los 18 y 25 años, siendo la temática principal el adulto mayor y sus historias y anécdotas, evidenciando lo que ellos significan o simbolizan en la vida familiar y social.

En la tercera parte, se diseñó la metodología, es decir todo el proceso del desarrollo del proyecto en sus diferentes fases, también se encuentra la *Biblia Transmedia* (Hayes, 2012), donde el desarrollo está centrado en el usuario, así mismo empieza a ser importante la proposición, planteamiento y creación del proyecto y el material de difusión; siendo la guía y el paso a paso de cómo se debe generar una transmisión multiplataforma adecuada, este se encuentra fragmentado en cinco capítulos que a su vez está dividido pequeñas secciones, las cuales nos explican el paso a paso en el proceso creativo .

Y, por último, encontraremos las conclusiones y recomendaciones, parte fundamental ya que desde ellas se evidenciará la aceptación por parte del grupo objetivo, y en este mismo sentido si se cumplió con los objetivos planteados en el proyecto.

2. Justificación

La presente investigación se realiza con la idea de difundir las historias; vivencias, relatos y anécdotas de los adultos mayores, por medio de un producto transmedial, basado en el concepto “*Digital Storytelling*” desarrollado por Henry Jenkins citado por (Gallego Torres, 2017) quien lo describe como:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (...) cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas, y los cómics etc. (pág. 56)

De esta manera, se logra narrar las historias de una forma asertiva y creativa, ya que como lo afirma Gallego Aguilar (2011) “Las narrativas transmediáticas no reemplazan la producción tradicional, representan una nueva técnica de expresión cuyo objetivo es mantener un relato a partir de fragmentos que son parte de una gran sinfonía” (pág. 60), logrando de esta forma atraer al público joven; apoyados en las diferentes plataformas digitales que nos ofrece las Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC, tales como: Facebook; Instagram; YouTube etc., permitiendo tener flexibilidad de tiempo y espacio a la hora de ver y compartir contenidos, lo que a su vez es una gran ventaja, debido a que la dinámica comunicacional de la sociedad actual, cada día es más acelerada lo que no permite tener espacio ni tiempo para sentarse tranquilamente a conversar con sus abuelos. (Bauman, Paisajes de la modernidad líquida, 2011)

Debido a lo anterior, se pretende transmitir las historias del adulto mayor mediante la creación y producción de una serie web, la cual será dirigida, inicialmente a los estudiantes y funcionarios de la Fundación Universitaria Los Libertadores, para que interactúen de manera constructiva en el desarrollo de un Ecosistema Digital, este denominado o nombrado así, porque es comparado con los sistemas naturales que describe la biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio donde podrán compartir y comentar el contenido, logrando así la construcción de un mundo narrativo, en el cual, las historias se “viralizan”, es decir: *lo cual genera en cuestión de minutos una “conversación” entre decenas, cientos y miles de usuarios que discuten, debaten o aportan su propia información y enlaces* (Zanoni, 2008) por medio de las redes sociales, y conservándolas no solo en la web, sino también en el imaginario de los jóvenes, y con esto rescatar las anécdotas, historias y relatos del adulto mayor.

3. Planteamiento del Problema

En el pasado la mayoría de las personas llevaban su vida definida por patrones ya establecidos, los cuales les permitían tomar decisiones y crear proyectos de vida, por ejemplo, nuestros abuelos han estado casi toda la vida con la misma persona, han tenido el mismo trabajo y conservan aún muchos de los objetos que les regalaron cuando eran pequeños, hoy en día, todo está en constante movimiento en comparación con las estructuras fijas del pasado.

En ese sentido, el estilo de vida actual es completamente diferente, ya que, con los rápidos cambios socioculturales y tecnológicos, han llevado a que las personas sientan la necesidad de actualizarse constantemente, para estar acordes con las exigencias sociales y económicas actuales, quedando segregados, en ese sentido Bauman (2000) señala:

Las personas que se mueven y actúan más rápido, las que más se acercan a la instantaneidad de movimiento, son ahora las personas dominantes. Y las personas que no pueden moverse tan rápido, y especialmente las personas que no pueden dejar su lugar a voluntad, son las dominadas. (pág., 129)

En consecuencia, los jóvenes y adultos están cada vez más concentrados en sus rutinas, enfocadas en actividades laborales y profesionales, dejando muy poco tiempo destinado para compartir en familia, pasando a un segundo plano las relaciones personales, físicas, y en consecuencia debilitándose el diálogo y las diferentes tradiciones culturales.

En ese sentido, la manera de relacionarse ha cambiado notoriamente, en la actualidad el contexto en que solía desarrollarse narración oral del modo tradicional se ha transformado, es decir la transmisión de las historias de generación en generación, donde el adulto mayor uno de los principales actores en este proceso difunde sus memorias, anécdotas, experiencias y demás, a los más jóvenes; ya no es tan frecuente como antes, esto debido, a que, la sociedad actual no cuenta con el tiempo suficiente para ser compartido, Bauman (2000) señala como el “tiempo rutinizado” (pág,124) o la “domesticación del tiempo” (pág,124), cada persona era dueña de su tiempo, a diferencia de ahora donde la sociedad es “esclava” del tiempo, “El tiempo insustancial e instantáneo del mundo del *software* es también un tiempo sin consecuencias. ‘Instantaneidad’ significa una satisfacción inmediata, ‘en el acto’, pero también significa el agotamiento y la

desaparición inmediata del interés.” (pág. 127) siendo el máspreciado activo de la modernidad líquida.

En ese sentido, está la pérdida de las tradiciones por parte de los jóvenes¹, entre ellas la tradición oral, que por años ha nutrido el conocimiento de sociedades y culturas, enseñando, previniendo y dando pasos y advertencias de cómo llevar una “buena vida”

3.1. Pregunta Problema

- ¿Cómo reaccionarán los jóvenes ante las historias narradas por un adulto mayor?
- ¿Encontrarán algo en común, se sentirían identificados o simplemente pasarían estas historias desapercibidamente en sus vidas?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Crear un seriado web en el que se conserven las historias del adulto mayor, por medio de la narrativa oral trabajando el digital Storytelling como base de manejo de los contenidos, generando de esta manera un producto transmedia dirigido a jóvenes y adultos.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Reconstruir diversos aspectos de la historia, basados en experiencias, vivencias y creencias que los adultos mayores han ido recolectando a lo largo de su vida.
2. Generar una visión social del adulto mayor por parte del grupo objetivo como un narrador de la historia, capaz de ser plasmado en una producción cultural que logre experiencias enriquecedoras de la mano de las tecnologías tanto online como *offline*.
3. Crear una experiencia única la cual permita a el grupo objetivo crear un vínculo con la serie web y las historias de adultos mayores, las cuales serán transmitidas simultáneamente por medios de comunicación como sitios web, *email marketing (mailing)* y redes sociales.

¹ Los jóvenes se encuentran en una amalgama de tradiciones y culturas, dadas por la globalización y la sociedad de la información.

4. Marco Conceptual

En este capítulo se aclararán los conceptos clave que intervienen en el desarrollo de la investigación, mediante esta sección se pretende dar al lector un concepto claro sobre todo el conjunto de términos utilizados en el proyecto; con el fin de que tenga una comprensión total sobre el tema y pueda interpretar los resultados y las conclusiones de esta misma.

Digital Storytelling: Hace referencia a contar una historia desde diferentes plataformas, pero cabe resaltar que en esta el hilo conductor se mantiene intacto, dando a entender que no es necesario verlas todas para entender la historia esto lo aclara Jenkins (2008): “la narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación de las comunidades de conocimientos.” (pág.31).

Narrativas Transmedia: Esta también cuenta una historia pero a diferencia del Digital Storytelling, el consumidor tiene que realizar un viaje por las diferentes plataformas, para generar un entendimiento completo de la historia, Scolari (2008) las define: “Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (pág.24).

Los Medios de Comunicación: Estos se crearon con el fin de informar a una comunidad específica, cuando se habla de estos se hace referencia a todos aquellos medios de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono. Para McLuhan (1996): “(...) los medios de comunicación no son sino formas de almacenar y transportar la información y si, al asumir un carácter de información” (pág.15)

Por su parte Boni (2008) afirma: “(...) los medios de comunicación han demostrado que algunos contenidos mediáticos constituyen auténticos recursos sociales, es decir, que activan una serie de procesos de identificación que contribuyen a producir, reproducir o reforzar un sentido de identidad de los individuos.” (pág.247)

La Aldea Global: A partir del desarrollo tecnológico, la sociedad genero uno de sus mayores cambios en cuanto a comunicaciones se habla, esto debido, a que, las distancias se acortaron por la llegada de los *chats* y crecimiento de la tecnología móvil haciendo que la comunicación sea inmediata y en este mismo sentido que el mundo ya globalizado se convierta en una aldea, esto en el sentido, de que, todos pueden estar interconectados sin importar la posición en el planeta McLuhan & Powers (1990) afirman que:

(...) la aldea global trata de definir y de explicar estos tres términos a medida que muestra cómo la cultura mundial está cambiando para poder aceptar un modo de percepción totalmente distinto; el modo de los distintos núcleos dinámicos. El espacio visual es el conjunto mental de la civilización occidental, tal como ha procedido durante los últimos 4000 años para esculpir la imagen de sí misma monolítica y lineal, una imagen que enfatiza el funcionamiento del hemisferio izquierdo del cerebro y que, en el proceso, glorifica el razonamiento cuantitativo. (...) (pág.15),

Cultura Participativa: Esta se da en el momento en que el consumidor o receptor pasan a un plano mayor, en el que, pueden comentar y aportar por lo transmitido en los diferentes medios de comunicación sean tradicionales o modernos Jenkins (2008) la define:

El término “cultura participativa” contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. (pág.15)

Nativos e Inmigrantes Digitales: Estos son conocidos como *millennials* quienes son nativos en el desarrollo tecnológico teniendo presente que estos nacieron entre los años de 1981 y 2000, cuando se habla de los migrantes digitales, se hace referencia a la generación X quienes nacieron entre los años de 1961 y 1981, estos llamados Inmigrantes por el hecho de que, tuvieron que adaptarse al desarrollo tecnológico Prensky (2013) aclara: “(...) -que ha nacido y crecido con la

tecnología- para los que acuña el término “Nativos Digitales”, y las generaciones anteriores -que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas- los Inmigrantes” (pág.3).

5. Estado del arte

La recolección de información es indispensable para la creación y formalización de toda investigación, al indagar y buscar trabajos que aborden el mismo tema trabajado; no es algo fácil, ya que son pocos los trabajos realizados enfocados en puntos similares al nuestro. La recuperación de la narrativa oral es el tema principal de nuestra búsqueda, seguido por proyectos de recuperación histórica, donde el adulto mayor, de alguna u otra forma, es partícipe, narrando desde la experiencia, como espectador o como integrante, los acontecimientos que han forjado la historia.

¿Por qué no conocer la historia?, ¿Por qué dejarla de lado y evitar su transmisión? estas interrogantes fueron respondidas, en la investigación realizada por Peppino Barale , *El papel de la memoria oral para determinar la identidad local*, (2005) donde se aclara que: Es muy poco el trabajo realizado para la recuperación histórica, dando paso al olvido de muchas de las raíces de la sociedad, creando vacíos en el conocimiento las generaciones que actualmente se están formando. En los procesos investigativos hace falta mayor interés por recuperar el origen de la sociedad generando amor y atractivo por adquirir una identidad; como se dijo anteriormente hace una fuerte crítica a la pérdida del gusto por parte de las nuevas generaciones quienes han dejado de lado el pasado por centrarse en el ahora y un futuro próximo y aclara que la problemática se encuentra centrada en un sistema de educación quebrado, poco confiable y desinteresado, el cual está enseñando sin pasión, permitiendo que la sociedad se olvide sus tradiciones, entre estas la oral.

La educación es un punto esencial cuando se plantea recuperar la narrativa oral, actualmente, los métodos de enseñanza se han tenido que transformar, adecuar o moldear, esto fue lo que EDUTIC-ADEI (Educación y Tecnologías de la Información y Comunicación- Atención a la Diversidad. Escuela Inclusiva) perteneciente a la Universidad de Alicante, España, empezó a trabajar, explicando cómo la educación se ha tenido que adaptar para generar un mayor interés en los jóvenes, rescatando desde la educación la narrativa oral, logrando de esta forma aprovechar al máximo sus habilidades en cuanto al pensamiento crítico y a su propio mundo e historia, esto le

permitirá a los alumnos que trabajen en un producto multimedia, el cual sea como se nombró anteriormente trabajado completamente con sus historias, esto con el fin de generar un mayor desarrollo en las competencias del siglo XXI (Rosales & Roig, 2017).

En su investigación, Agudelo, Pineda y Sánchez (2010) mencionan “Todo pueblo sin memoria y sin identidad está condenado al olvido y a repetir su propia historia” (pág.399). Esta frase motivó al Antioqueño Alirio Valencia Agudelo Magíster en Comunicación Social a trabajar en un proyecto en conjunto con la Gobernación de Antioquia para conmemorar los cien años como municipio de Pueblorrico en Antioquia, con el fin de generar un interés en los más jóvenes por la historia, en esta investigación trabajan el desarrollo económico, social, cultural, tecnológico, educativo y religioso. Para la realización de este proyecto fue de vital importancia el apoyo del adulto mayor en cuanto a la recolección de información, siendo estos los principales conocedores y evidenciadores de la historia local, este proyecto recibió una gran acogida por la comunidad, quien voluntariamente aportó material fotográfico que dio fuerza como evidencia.

Un proyecto similar al que se realizó en el municipio de Pueblorrico en el Departamento de Antioquia se llevó a cabo en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina llamado “El lugar del adulto mayor en la recuperación del patrimonio cultural”, en el cual se trabajó especialmente la recuperación histórica en base a fotografías o videos caseros de los residentes de la zona noroeste de la C.A.B.A. donde en su momento, la experiencia realizada nos demuestra que un espacio para los adultos mayores desde el cual se valoren las historias singulares, posibilita la construcción de una trama grupal, que a su vez enriquece lo particular. Estos aspectos cuando son narrados y escuchados por otros adquieren la capacidad de transformarse, variar y replantear certezas individuales y generar cambios subjetivos tanto individuales como grupales. (Silva Rodriguez & Fernandez, 2010)

Por otra parte, el incorporar al estilo de vida capitalino, el mundo indígena del cual venimos no es tan fácil y aceptable como posiblemente se ve. Tratar de inculcar esa sabiduría ancestral no se facilita en la actualidad a menos de que, los medios de difusión digital no fueran ficha clave para difundir el producto entre el grupo objetivo ya planteado., por esto mismo Tamayo (2016) en su tesis de grado titulada *Hawarikuna 2.0*. Celebró y promovió historias, tradiciones y estilos de vida de los pueblos indígenas y esto lo llevó a Quito con el interés de reforzar el amor de los

habitantes de la capital, por sus raíces, por su cultura y recalcar la pérdida de esta con el pasar de las décadas.

Por otro lado, López (2008) en su artículo *Historia Oral: la importancia de recuperar la palabra hablada como una nueva propuesta de escribir historia en Colombia*, nos habla sobre la pérdida de la memoria y con ella la narración de esta; muchas veces por miedo a hablarla o recordarla, en un país como Colombia donde el olvido es el pan de cada día de muchas personas entre estas: campesinos, desplazados y habitantes de las diferentes capitales (pág.8). Con el pasar de los años se ha vivido una de las guerras más largas del mundo moderno donde han surgido diferentes grupos armados al margen de la ley, pero también se han creado grupos preparados contra la guerrilla, dispuestos a matar sin tener piedad, a que se va con esto, la historiadora en su artículo, aclara que estas dos fuerzas armadas al margen de la ley han dejado una herida muy fuerte al pueblo colombiano, generando un gran miedo en cada uno de los habitantes afectados por la guerra y la lucha en contra de esta, dando paso al silencio que se generó y es en este artículo donde ella motiva a la recolección de información y de historias, con el fin de lograr una recuperación de todo aquello que se ha dejado de hablar en Colombia.

Por su parte, Laurencio, Jiménez y Betancourt (2008) realizaron un estudio en conjunto con el Policlínico José Martín Pérez, en donde analizaron el estado de ánimo, la proyección de vida y el término común de la vejez de 307 adultos mayores. En general la sociedad piensa que el envejecimiento es una etapa de completa decadencia, donde el ser humano no soporta física, mental y emocionalmente cualquier actividad que requiera un esfuerzo mayor (Vallina, Jiménez, & Sánchez , 2008). En ese sentido, se entra a contradecir y enfrentar el pensamiento común de la sociedad contrarrestando con estudios donde se aclara que el estado anímico o físico del ser humano y más en la vejez, depende del estilo de vida que lleva y la importancia o el lugar que tenga dentro de su núcleo familiar, en este mismo sentido es importante tener en cuenta, que las personas que hicieron su planeación y proyección de vida, logran tener una vejez más llevadera y tranquila.

6. Marco teórico

La teoría es vital para la creación y sustentación de cualquier proyecto, esto con el fin de dar soporte a cada uno de los temas abordados; para la realización de esta investigación se hizo un exhaustivo estudio bibliográfico, donde, el punto de vista de los diferentes autores da fuerza para la formalización del documento, encontrando una gran variedad de argumentos válidos que entre sí, estos, se apoyan como difieren dependiendo del contexto. La temática a trabajar fue clave para encontrar autores, siendo este un tema ampliamente trabajado y estudiado.

6.1. Tercera edad

Actualmente, el término “tercera edad” se refiere a una etapa de la vida en donde se ubican a las personas que en el caso de Colombia específicamente superan los 59 años y se asocia al evento de la jubilación laboral. Incluso hoy comienza a hablarse de una cuarta edad para referirse a las personas que pasan de los 80 años. (Orosa , 2014)

Cuando se habla de “tercera edad”, es indiscutible no relacionar este concepto con la palabra vejez, la cual y como lo expresan Cardona, Villamil, Henao y Quintero (2013) es un ciclo de la condición humana donde biológicamente en el adulto mayor se debilita física y mentalmente; impidiendo desenvolverse como antes, en actividades normales de la vida diaria, y es allí donde la exclusión se hace visible por parte de la sociedad.

La vejez avanzada, caracterizada por la enfermedad, la dependencia y la necesidad de cuidados, se ha constituido en un asunto de fundamental importancia en la agenda política de muchos gobiernos, dadas las repercusiones a nivel individual, familiar y social (...). (Juliao Vargas , González, & Umbarila , 2016, pág. 57)

La exclusión hacia los adultos mayores es la consecuencia de una sociedad en la que todo lo que envejece debe ser desechado, en ese sentido, Isabel Arango afirma:

“En Colombia la cultura está condicionada por la producción y la competencia. El adulto mayor ha perdido poderes y derechos que lo han marginado de la sociedad creando una serie de

estereotipos negativos, de enfermedad, incapacidad de producción y de asumir tareas y ejercer función.” (Arango, pág. 16)

En consecuencia, existen una serie visiones sobre la tercera edad que la mayoría de las veces son erróneas y equivocadas, que contribuyen a fomentar los prejuicios que existen en la sociedad. Actualmente son más, las personas de tercera edad que se encuentran en mejores condiciones físicas, psíquicas y funcionales, que los más jóvenes

6.2. Narrativa oral

El término narración desde una definición técnica y amplia, es la acción de contar una historia o relato, es decir, expresar una sucesión de hechos que transcurren en un tiempo determinado, por otro lado López, Pérez & Ramírez (2015) señalan que, la definición del término narración oral, es aún más complejo ya se debe entender como un todo. “(...) no desde la individualidad del narrador, sino desde unas situaciones comunicativas en proceso de interacción social” (pág. 4) esto debido a que la narración oral, se encuentra relacionada con la conducta expresivo comunicativa del ser humano y la narración oral artística y escénica expresada desde el cuentero y el teatro, aserción que se argumenta y complementa en el artículo de Sanfilippo (2006) indicando que: “La narración oral representa una actividad multiforme que posee un estatuto ambiguo, puesto que comparte códigos con artes diferentes, utiliza materiales pertenecientes a modalidades *diamesiche*² diversas y tiene un amplio abanico de funciones” (pág. 6).

En este sentido, la narración oral responde a un sinnúmero de necesidades relacionadas con la interacción social, en la que se crea las palabras de tal manera que se genere una situación discursiva, es un mundo de palabras, sonidos y cantos que los niños comienza a identificar y al mismo tiempo a conservar en sus memorias; así mismo, Contursi & Ferro en su libro (2000) se refieren a la narrativa como una fuente de conocimiento, la cual está íntimamente relacionada con el tiempo y el espacio; estas dos autoras también señalan que la concepción de la narrativa y su uso depende del tiempo y espacio en que se desarrolle la misma, ya que, para las culturas diferentes a la de Occidente, viven en un contexto contrario, conciben y usan la narrativa de otra manera, en ese sentido las autoras afirman: “(...) las culturas ajenas a Occidente o las que tienen

² Utilizo este término italiano para indicar las variaciones lingüísticas que dependen del medio a través del cual pasa la comunicación.

una concepción diferente de la temporalidad, también tienen otra concepción de la narración o hacen usos diferentes de ella” (pág. 14).

Por su parte, Leonor Arfuch (2005) desarrolla un análisis de las narrativas en el contexto del relato y la identidad para entender al sujeto a partir de “su otredad, en el contexto del diálogo que da sentido a su discurso”; de igual manera, la narrativa es usada y concebida según el contexto cultural de cada comunidad, cabe resaltar, que en todas las sociedades es parte importante en la construcción de realidades, ya que a través del relato, se puede alterar la realidad, siendo casi el único medio que han podido valerse las sociedades carentes de herramientas de registro para conservar y transmitir su historia cultural, en este sentido, Benavides y González (2015) señalan que:

Las historias y relatos de tradición oral son de una u otra forma un vehículo de conocimientos en todas las áreas tanto filosóficas, religiosas, económicas, artísticas, tecnológicas, el cual va circulando y cambiando de dueño pasando desde el más viejo al más joven, y en el proceso cada uno de los dueños le va agregando cosas según sus mentalidad y experiencias de vida, haciendo que este vehículo sea rico en una cultura, tradiciones y costumbres. (pág. 24)

La narración es una actividad que ha acompañado al hombre desde tiempos remotos, siendo una manera de conservar la memoria colectiva, pero fue a partir de la edad media donde la narración oral tomó fuerza a través de las historias de las sociedades antiguas, los más viejos contaban relatos a los jóvenes con el fin de inculcar valores y creencias, las cuales, se convertían en fábulas que se transmitían de aldea en aldea y de esa manera también lograban llegar a diferentes reinos, con esto nacen los ya conocidos juglares que viajaban narrando historias de diferentes lugares, recreando con cánticos e historias entretenidas, a los aldeanos, comerciantes, feudales y reyes, Laura Benadiba (2015) afirma: “(...) Mucho antes de que se escribiera la historia, cantores, fabulistas, relatores de cuentos y leyendas, transmitían su propia visión de los hechos relevantes de la comunidad” (pág. 91).

Siguiendo esa idea, los juglares ofrecían no solo las historias, sino que también expresaban libertad a través de sus relatos versificados, y la caracterización de los personajes iban acorde al gusto del público, es decir eran creaciones orales desatadas de estructuras rígidas, a ello se le debe la existencia de esta en tantos países del mundo manifestada en canciones, coplas y trovas; En Colombia específicamente en Cesar- Valle de Upar la juglaría ha sido por excelencia la

mayor representación de transmisión oral de su cultura, la cual se evidencia a través del vallenato, así mismo lo menciona Araujo indicando que las canciones y versos vallenatos son:

(...) prácticas discursivas, manifestaciones concretas de la ideología de las que emerge un sujeto cultural. Su función objetiva es mantener y reproducir una organizada red de sentimientos, valores y expectativas que comparten los miembros del grupo social pueblerino y campesino del valle situado entre la Sierra Nevada, la cordillera de los Andes, el río Magdalena y el sur de la península de La Guajira (...). (2003)

En los siglos XVI y XVII las personas empezaron a interesarse por recopilar estas historias que pasaban de boca en boca y es allí en donde surgen los Cantares de Gesta, por ejemplo *El Cantar de mio Cid*, una de las primeras obras poéticas de la literatura española, que combinaban la música con la narración, y también Charles Perrault escritor francés, el que empieza a dar forma literaria a las clásicas historias infantiles de esa época como, *Pulgarcito*, *Barba Azul*, *Cenicienta 1697*, *La Bella Durmiente (1697)*, *El Asno*, *Caperucita Roja (1697)* y *El Gato con Botas (1697)*, adaptándolas de tal manera que lograba mitigar la crudeza de las versiones orales así lo afirma Almacellas Bernadó (2004).

Es así, como los Hermanos Grimm (LHG) entran a trabajar en la recopilación de historias para ser adaptadas en sus cuentos, ellos al igual que Charles Perrault coincidían en algunas de sus historias, pero a diferencia de él, ellos lograron trascender, conservando la trama de la historia y de igual forma, el tono y las expresiones de las personas que se las relataban, así mismo, dentro de sus cuentos generaban una enseñanza o moraleja a través de experiencias humanas como: el volverse adulto, encontrar el propio camino en la vida, la sexualidad; todo representado poéticamente y basados en la premisa de que si la persona es buena le irá bien en la vida y si es mala tendrá mala suerte.

(...) se puede reconocer en los cuentos tanto los conflictos y la violencia que se genera en torno al ser humano, como la magia y los finales felices que todos esperamos. Los cuentos nos ofrecen la oportunidad de reflexionar sobre nuestras preocupaciones y deseos, y de confrontarlos con los valores de la educación. El final feliz en el cuento conlleva una moraleja: el atenerse a las normas establecidas conduce al equilibrio y a la paz interior. (Serra Pfennig, 2017, pág. 68)

Por otra parte, Foresti (2005) contradice el mundo de los cuentos como elemento de enseñanza, aclarando que se debe ser un poco más centrado a la realidad, ya que, el cuento narra un mundo completamente diferente al real, afirma que:

(...) la solución alcanzada en el cuento satisface la inquietud producida por una injusta situación inicial que debe repararse. Esa moral ingenua puede atravesar los caminos más rechazados por la sociedad, pero cuando esos caminos recorren el mundo del cuento, de la magia, están trazados en un mundo diferente cuyas leyes son distintas a las de nuestro mundo cotidiano. (pág. 336)

En este sentido, Foresti presenta como ejemplo *El Gato con botas*, en un primer momento se genera una situación injusta provocada por la herencia que un molinero le deja a sus tres hijos, el menor recibe un gato, mientras sus hermanos mayores reciben un molino y un asno, el gato miente, mata a una ogro, a quien le hace previamente transformarse en ratón y de esta manera logra que el chico, el hijo menor se convierta en el esposo de una princesa; quedando así compensada la situación injusta inicial (pág., 336).

Por otro lado, los Hermanos Grimm, en sus inicios, se caracterizaban por sus cuentos crueles, fríos y fatídicos, después de años y miles de críticas lograron adaptar sus cuentos hasta el punto de ser considerados amigables para los niños, lo cual deja ver la flexibilidad de la narrativa oral porque puede ser contextualizada dependiendo diferentes culturas y edades. Los Cuentos infantiles y del hogar de LHG fueron publicados entre 1812 y 1822, en tres volúmenes y su éxito fue monumental, tanto así que hasta el día de hoy se tienen presentes sus historias y cuentos en todo el mundo, el encanto y valor de sus relatos radica en su auténtica inspiración popular.

En relación Uther afirma que:

Los textos se fueron adornando y, a veces, censurando de edición en edición debido a su extrema dureza. Los Grimm se defendían de las críticas argumentando que sus cuentos no estaban dirigidos a los niños. Pero, para satisfacer las exigencias del público burgués, tuvieron que cambiar varios detalles de los originales. (2004)

Durante el siglo XIX la Historia se constituye como disciplina, y en consecuencia, surge el término historia narrativa, el cual se basa en relatar y recopilar los acontecimientos políticos, económicos y socioculturales basados en testimonios orales adquiridos específicamente a través de entrevistas; dando así veracidad y validez en los sucesos pasados; como lo afirma Gili (2010) en su artículo *La historia oral y la memoria colectiva como herramientas para el registro del*

pasado (2010) “(...)es testimonio de una realidad distante en tiempo y espacio; al ser registrada adquiere valor documental, se vuelve objeto de estudio e interpretación” (pág., 3).

La historia narrativa, no siempre se cuenta de una manera rígida y estructurada, en muchas ocasiones se mezcla con un poco de la fantasía del cuento, el mito o la leyenda, los tres principales géneros de la narrativa; en Colombia vemos mucho este tipo de mezclas en sus leyendas tradicionales. Por ejemplo:

(...) los días 2 de noviembre de los primeros años del siglo XIX, los guardias de la cárcel Panóptico de Tunja fueron atacados por espantos a las ocho de la noche, hora en que se daba el toque de las ánimas. Después de varios años en que se repitiesen los hechos, se desenladrillo el descanso de la escalera y se encontraron los esqueletos de varios frailes agustinos enterrados en *tierra no santa*; al darles cristiana sepultura cesaron los ataques a los guardias. Pero ¿qué hacían los restos de frailes agustinos en una cárcel? (Medina , 1990)

La situación de Colombia se ha prestado para la creación de diferentes historias, la cuales se han publicado a lo largo de los años, a continuación se relacionaran algunas que han tenido alta relevancia por su cercanía con el público y las vivencias de un país completo estos se ven reflejados en: poemas, novelas, artículos, testimonios, documentales, en los que se destacan cuentos como : *Horrible Noche* (2001) de Peter Schultze-Kraft, *Relatos del Desplazamiento* (2001), *Relatos de Violencia y Guerra en Colombia* (2001) de Peter Schultze-Kraft, libros como : *Las Muertes de Tirofijo* (1972), *El Cadáver de los Hombres Invisibles* (1979) de Arturo Alape y novelas como : *La Multitud Errante* (2001) de Laura Restrepo, *La Virgen de los Sicarios* (1994), *El Desbarrancadero* (2001) de Fernando Vallejo, *Rosario Tijeras* (1999) de Jorge Franco y *Sangre Ajena* (2002) de Arturo Alape.

En esas narrativas no solo se intenta rescatar esas memorias olvidadas, sino que también, se trata de reconocer a los actores de esa historia que por años ha marcado a Colombia, así como lo menciona Giraldo (2008) “(...) desde la ficción, redimir a los individuos que han nacido o han estado expuestos a estas vivencias”(pág.25).

6.3. Storytelling

Jenkins (2008) habla de la Convergencia Cultural o participativa, refiriéndose al proceso, en el que todos son partícipes en los medios, y en este mismo sentido se crean nuevas plataformas de comunicación, chocando así los medios tradicionales los cuales se muestran pasivos pero

predominantes, contra los medios alternativos que se muestran flexibles “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (pág.15)

Desde esta idea, él acuña el término *Digital Storytelling* (2003) con el que se refiere a cómo una historia se desarrolla en diferentes plataformas tanto *on line* como *off line*, es decir, hacer crecer y expandir una historia, a partir de la creación de contenidos únicos enfocados en la narrativa; en consecuencia, cada plataforma sirve para dar cabida a una audiencia potencial distinta, él hace énfasis en que este modelo busca conectar siempre a nivel emocional, con los consumidores, afirmación en la que concuerda Scolari en su libro: *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan* (2013) señalando que el *Digital Storytelling* se desarrolla y construye en diferentes plataformas buscando así la conexión de sentimientos y emociones con el consumidor, ya que subconscientemente se vincula y compromete con el producto.

La audiencia genera conexiones entre los diferentes medios, para formar su propia percepción y opinión de la realidad o de los contenidos de entretenimiento, generando así que el desarrollo de este producto narrativo crezca y se expanda, lo que al mismo tiempo crea un conocimiento colectivo, el cual se explica a través de Lévy en su libro: *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio* (2004); así mismo, Jenkins asegura que nadie puede saberlo todo, pero que cada persona sabe algo, con lo cual nos lleva a conectar y combinar todo el conocimiento, recursos y capacidades de cada individuo, siendo esta una excelente manera de brindar el conocimiento correcto para que todas las personas se encuentren informadas en el momento exacto.

No hay ejemplo más representativo de Digital Storytelling que *Star Wars*, película estrenada en 1977 en Los Estados Unidos de Norteamérica, y la cual tuvo una expansión inmensa y muy rápida, un día después de la película, Marvel editó el primer cómic, este en un principio fue una adaptación de la película, pero después, fueron incluyendo diferentes situaciones y personajes que no aparecían en el cine, ya para 1978 se creó el llamado *Star Wars Expanded Universe*, el cual consistía en una colección de historias, que incluye un innumerable número de producciones televisivas entre las que se encuentran las diferentes series de animación conocidas como *Star*

Wars: The Clone Wars y hasta versiones radiofónicas, videojuegos de rol, *cómics*, *merchandising*, entre otros. (Scolari, 2013)

Otro ejemplo claro, es Harry Potter, que en su momento empezó como un éxito cinematográfico, para después convertirse en una de las sagas de ciencia ficción más leídas de la historia, tras el estreno de la octava y última cinta en 2011; lo que hace más interesante a esta saga es que la autora J.K. Rowling en un principio se negaba a las expansiones no oficiales del relato, por parte de los lectores, sin embargo Harry Potter tuvo tanta acogida ante el público, que fue casi imposible, que los consumidores no crearán relatos, *spin offs*³ y contenidos de todo tipo, esto con el fin de enriquecer el universo narrativo, y en este mismo sentido ayudó a la expansión del mismo. (Jenkins, 2008)

6.3.1. Narrativa transmedia

El término Narrativa Transmedia (NT) se refiere a un proceso donde una historia es fraccionada intencionalmente, para después ser difundida a través múltiples plataformas, soportes y canales offline y online, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia, así lo explica como lo explica Scolari:

(...) la narrativa transmedia no solo es la adaptación de un medio a otro, sino que “disecciona el mensaje en pequeños mensajes independientes, cada uno de los cuales será distribuido después con un formato concreto y en una serie de plataformas concretas con la intención de que sea el receptor quien establezca qué mensajes consumirá para comprender la idea transmitida. (Ossorio, 2014, pág. 26)

Es decir, la NT podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película, blog, etc., lo que a su vez insinúa, que para la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se deben recorrer las múltiples plataformas, soportes y canales, Así mismo este proceso implica la interacción por parte del consumidor, ya que es el usuario, el que decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar.

Aunque cada día es más creciente el número de personas que adoptan el término NT, este concepto no es nuevo, de hecho es aún más antiguo que algunas plataformas y dispositivos tecnológicos de hoy en día, su origen proviene de una propuesta innovadora de un músico y

³ consiste en convertir a un personaje secundario de un filme o material audiovisual de éxito.

académico estadounidense llamado Stuart Saunders Smith en 1975; esta propuesta consistía en mezclar en una única composición musical distintas composiciones musicales producidas por diferentes instrumentos en una variedad de estilos, la idea es que cada composición tenía un significado diferente que al momento de unir las se construía una composición totalmente diferente a esta producción la llamó *trans-media music* (Renó & Renó , 2013)

Para 1991 la investigadora Marsha Kinder, basándose en los conceptos de Smith, creó una propuesta cuyo objetivo principal, era la optimización de contenidos en guiones de cine, llamándolo “Intertextualidad Transmedia”, ella señala que a partir de una mezcla de “textos” que dialogan entre sí, es posible aprovechar el tiempo cinematográfico para ofrecer distintos mensajes (Montoya; Vásquez, & Salinas, 2013).

Las primeras reflexiones en torno a las NT se produjeron cuando el público y los expertos intentan comprender el éxito de dos películas *The Blair Witch Project* y *The Matrix*, ambas se estrenaron en 1999; el caso de *The Blair Witch Project*, su narración logró cautivar a miles de espectadores y esto gracias a su campaña de marketing; en un principio la película fue promocionada como un documental que contaba una historia basada en hechos reales, sobre una leyenda de las muertes misteriosas de niños en el pueblo de Burkittsville, Maryland; además diseñaron anuncios falsos en periódicos que trataban sobre la desaparición de los protagonistas del documental, utilizaron una página web donde se aseguraba la veracidad de los hechos y de las varias apariciones de *La Bruja de Blair* en tiempos pasados; esta nunca mencionó la película durante la campaña de marketing que duró cerca de un año. Después del lanzamiento de la película, *Oni Press* editorial fundada por Bob Schreck & Joe Nozemack (1997) publicó unos cómics en los que se cuenta el encuentro de otras personas con la bruja cerca de los bosques de Burkittsville, después de ello se lanzaron también videojuegos.

Por otro lado, como lo afirma Carlos Scolari (2013) “The Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática que integra múltiples textos, para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio ”(pág.28), el recorrido transmedia inicia el 7 de mayo del 2003 en USA cuando fue estrenada en la segunda parte, la cual se llamó *The Matrix Reloaded*, el 15 de mayo salió a la venta el videojuego *Enter The Matrix* y en noviembre de año 2003 *Matrix Revolutions* se estrenó en los cines, así mismo los hermanos Wachowski expandieron aún más el universo narrativo cuando decidieron exponer en su página web una

serie de cómics a cargo de prestigiosos artistas, de los cuales fueron publicados después bajo el título *The Matrix Comics*.

Como se aprecia en los párrafos anteriores, cuando se habla de NT se busca diseñar un universo “intrigante”, que ayuda a estimular en el usuario el deseo de recorrerlo, sumergiéndose cada vez más y logrando una participación activa por parte del prosumidor⁴, finalmente “(...) el macrodiseño narrativo invitaba al espectador cinematográfico a buscar claves ajenas a los textos fílmicos, abriendo su apetito por otros medios y otros textos, pero también jugaba con la repetición, adaptada a otro medio, plataforma, uso y usuario, de motivos ya conocidos desde dicha trilogía de filmes”(Fernandiz, 2013, pág,23).

6.3.2. Las Redes Sociales

La creación de relatos difundidos en diferentes medios conlleva a determinar qué tan indispensable son estos a la hora de resaltar su maleabilidad, ya que hay que considerar que al utilizar ayudas tecnológicas como las Redes Sociales -RRSS- se debe tener en cuenta como lo dice Zaroni (2008) “cuáles son los usuarios más populares (y los motivos) y qué tipo de aplicaciones les resultan atractivas a la mayor parte de ellos” (pág. 111). Esto no quiere decir que se va a generar una réplica de contenidos, sino que se va a fortalecer el relato teniendo en cuenta siempre el medio al que se adapta es este caso, las historias del adulto mayor las cuales se amoldan en cada sitio para lograr así una verdadera narrativa transmedia.

En un preciso caso de reincorporar la difusión de la narrativa oral en los diferentes medios de comunicación es relevante enfocarse en el grupo objetivo, el cual tiene la capacidad de procesar toda la información que adquiere de diferentes medios en forma colectiva, así lo especifica Irigaray & Lovato (2014) “Los recursos se comparten, se (re)elaboran, combinando las habilidades de las personas” (pág. 35).

El uso que se le da a estos entornos tecnológicos de comunicación por cada persona es diferente, ya que cada uno comparte y hasta elabora información a su modo, convirtiéndose en “prosumidores” un término que fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt,

⁴ Hace referencia a las palabras consumidor y productor, dando a entender que este no solo consume del producto, sino, también hace aportes a la creación consolidación de este.

quienes en su libro *Take Today* (1972) donde expresaban que la tecnología electrónica permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos (Islas, 2017).

Con referencia a lo anterior, el escritor estadounidense Toffler (1981) en su libro *La tercera ola* que sintetiza las palabras consumidor y productor, desapareciendo así los días de una red centralizada y con el manejo total de los contenidos que en principio controlaba la producción de imágenes, ganando así cada vez más un dominio total de las redes comunicativas, las cuales hoy en día se destacan en las habilidades que tiene cada persona para generar contenido en la web por sí mismos.

6.3.3. Red Móvil

El poder que confiere la tecnología a la hora de generar contenidos va ligada a la transformación de una actitud pasiva a una participativa, con un nivel así sea mínimo de interacción con los medios, los cuales al final siempre se caracterizan por demostrar que las personas tienen total control de sus decisiones en la web. Así mismo, se han venido transformando, pero como lo dice Zanoni (2008): “El futuro en la Web es impredecible” (113) y es que vemos que cada día hay más avances tecnológicos, y que estos se presentan de manera más y más rápida, actualmente esto se ve reflejado en los dispositivos móviles, los cuales se usan con mucha afluencia y se convirtieron como lo predijo Zanoni en una “Red Móvil” (pág.18) ya que gracias a estos dispositivos tenemos acceso a la red de manera fluida y eficaz en cualquier lugar donde nos encontremos. Lo que conlleva a la personalización del contenido viral por cada persona es una realidad latente, con cada vez más facilidades de apropiación y difusión, como lo mencionan Sánchez & Contreras (2012):

El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada. (pág. 67)

Con este aporte, las autoras deducen el cambio significativo que ha tenido la red convirtiendo a las personas en decisivas, compartiendo y controlando toda su información desde sus gustos e

intereses hasta las aspiraciones futuras que les gustaría llegar a tener, todo esto gracias a la reinención de las herramientas móviles, apoyadas de la Web 2.0 y la Web 3.0, como lo propone Vilchis Rodríguez “(...) la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio además. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos”. (pág. 5-6)

De allí el cambio significativo e implementación de las redes sociales las cuales apoyadas de las nuevas tecnologías fueron resurgiendo y se fueron arraigando en nuestra forma de comunicarnos, más aún con la continuidad que se le dio en la transformación a la Web 3.0 que como lo menciona Küster & Hernández (2013) “(...) la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.)”. (pág. 107)

En este contexto, el manejo de los diferentes medios de difusión por parte del grupo objetivo se caracteriza por ser cambiante, en constante evolución y apoyado de las nuevas tecnologías que de una forma u otra codifican nuestro cerebro de tal forma que nos adaptamos cada vez más fácilmente a cambios sustanciales en la forma en que nos expresamos, narramos y comunicamos transmediáticamente.

6.3.4. Caracterización del usuario de la red

Por otra parte, y dada la circunstancia el análisis cultural del grupo objetivo es relevante para la comprensión del uso que se le da a cada herramienta tecnológica, en que se transmite contenido, es sostenida por un cambio cultural de cada persona, las que interpretan la información de manera diferente y a su modo de ver, ese cambio cultural que nos lleva a interconectar contenidos mediáticos dispersos. (Jenkins, 2008)

De ahí los mal llamados “nativos e inmigrantes digitales” juegan un papel importante en el manejo que se le da al grupo objetivo base para la investigación, el cual se verá transmitido focalmente en la forma como se le interpreta y se manifiesta, según su consumismo moderno ligado los avances en las tecnologías de la información. Para ello se ve cómo el inmigrante digital se involucra en los medios de comunicación de forma desinteresada prestando poca importancia y dejándolo como segundo plano conservando siempre su pie en el pasado o como lo dice Prensky (2001) en su trabajo *Nativos Digitais, Inmigrantes Digitais*:

(...) hemos de hacer constar que, al igual que cualquier inmigrante, aprendemos –cada uno a su ritmo- a adaptarnos al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión (a la que denomino “acento”) con el pasado. (...) se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por Internet y a posteriori, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender. (pág. 5)

En contraste a ello se le suma el cómo se está categorizando a los nativos digitales, estos se caracterizan por estar sumergidos desde muy pequeños al uso de ordenadores, tabletas, Smartphone, videojuegos, etc. una verdadera discontinuidad que inclusive la llama Prensky (2001) como: “Una discontinuidad importante que constituye toda un “singularidad”; una discontinuidad motivada, sin duda, por la veloz e ininterrumpida difusión de la tecnología digital, que aparece en las últimas décadas del Siglo XX” (pág. 5).

Por consiguiente, la forma en que se define el grupo objetivo a través de estas bases deja en claro el proceso comunicación que se debe tener con cada uno de ellos, teniendo en cuenta lo ya planteado y es que la narrativa oral se debe difundir como un producto transmedia capaz de llegar a cualquier consumidor y basándose siempre en sus culturas y actitudes.

7. Marco Metodológico

La metodología de investigación debe ser flexible y adaptable a las interpretaciones y respuestas de los individuos, de tal manera que se evalúe el desarrollo de del proyecto naturalmente, es decir sin tener ninguna manipulación, por ello se utilizará un enfoque metodológico cualitativo, teniendo en cuenta principalmente el modelo de investigación participativa y de acción, ya que estas dos se caracterizan por la utilización de herramientas que permite analizar la realidad de la población y objeto de estudio desde el contexto natural de esta misma (Ruiz , 2012).

Por medio de esta sección involucramos los modelos de implementación que conllevan a la formación del Digital Storytelling como medio de adaptación de historias y en este caso centrándose en nuestro producto el adulto mayor como forma de interpretación de sus vivencias a través de las múltiples plataformas y basándonos en una campaña publicitaria 360 la cual se transmite por los diferentes medios de comunicación digital. Como lo plantea Martínez & Ojeda (2016) que sea una forma didáctica e intuitiva para ser transmitida al grupo objetivo.

Para evaluar la acogida o aceptación del proyecto frente a nuestro grupo objetivo se recurrirá a instrumentos evaluativos cuantitativos, pero estos solamente servirán como apoyo y de manera comparativa a la determinación de los resultados cualitativos en el diagnóstico final.

7.1. Técnicas y herramientas utilizadas para la recolección de información

Los instrumentos que se utilizarán para recopilar la información serán las herramientas propias de la investigación cualitativa, como registros de observación directa e indirecta, registro fotográfico, video, evaluaciones de experiencias personales y registro de historias de vida. Estos instrumentos están orientados a registrar el desarrollo y evolución de este proyecto y verificar si el objetivo principal el cual es rescatar la narrativa oral a través de la visión de los actores sociales y como estos concibe la realidad se cumplen.

7.1.1. La observación

Teniendo en cuenta que la observación se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos, escogimos esta herramienta porque es acorde con los objetivos propuestos en el proyecto ya que esta nos permite recoger la información tal y como sucede en el momento, tanto directamente, evaluando las conductas e interacciones realizadas en el contexto de cada historias, e indirectamente que consiste en tomar datos del sujeto(s) a medida que los hechos se suscitan ante los ojos del observador, esta nos permitirá evaluar en un lapso de tiempo y mediante la experiencia vivida por parte de los consumidores durante el lanzamiento del proyecto, si se logró cumplir con los objetivos propuestos en su momento.

7.1.2. Registro fotográfico y video

La fotografía y el video como herramienta de investigación no solo permite almacenar y comprobar datos sino que también posibilita el análisis e identificación de problemas, así mismo permite construir y reconstruir realidades desde diferentes puntos de vista, desde el que investiga hasta las personas o comunidades que narran su situación, lo que se busca a través de la fotografía y el video es reflejar las fortalezas, debilidades y preocupaciones, de los personajes

con lo cual se pueda llegar a promover el interés comunitario y diálogo crítico respecto al tema expuesto.

7.1.3. **Evaluaciones de experiencias personales y registro de historias de vida**

Lo que se pretende es tener un mayor acercamiento con el personaje con el fin comprender las perspectivas de los sujetos sobre sus vidas, experiencias o situaciones, según sus propias palabras, obteniendo información más completa y fidedigna.

7.1.4. **Caracterización y población en contexto**

Estudiantes, docentes, trabajadores hombres y mujeres pertenecientes a la Fundación Universitaria los Libertadores sede Bogotá los cuales se encuentren interesados por la historia, la narrativa oral y la recuperación de esta misma.

7.2. **Biblia Transmedia**

La biblia transmedia es un documento que recoge todos los elementos narrativos y de diseño, claves para el desarrollo del producto final, es decir en este documento se encuentra las reglas técnicas y funcionalidades de cada una de las diferentes plataformas a trabajar, y en este mismo sentido ayuda a que no se pierda la visión principal del producto, en el desarrollo de el mismo, es decir la Biblia transmedia es una guía para la planificación, la documentación y los materiales de apoyo necesarios en el desarrollo de una producción a través de múltiples plataformas de medios.

Para el desarrollo de este documento nos basamos en el libro llamado, *Cómo escribir una Biblia Transmedia* (Hayes, 2012) , este consta de cinco capítulos que a su vez están divididos en pequeñas secciones, que guían paso a paso el tratamiento de un producto transmedia en las diferentes plataformas a trabajar.

7.2.1. **Tratamiento**

Lema: Ellos tienen algo que contar.

7.2.2. **Historia de fondo y contexto**

El enfoque Transmedia de la investigación va ligado a determinar las características y la vida del adulto mayor, con base a sus vivencias y aptitudes se decidió realizar este proyecto con el fin de hacer una recolección de material audiovisual donde sean ellos mismos quienes narran su vida. Esto con el fin de crear un seriado web, que se muestre a la comunidad universitaria inicialmente. El adulto mayor es una gran fuente de conocimiento y lo que busca el proyecto es que las nuevas generaciones los vean desde esa perspectiva y dejen de lado ese pensamiento o concepto que los tacha como seres inútiles e ineficaces, cuando en ellos se encuentra todo un mar de conocimiento, rico en experiencia y cultura.

La investigación que se va a realizar a través de este proyecto tiene como finalidad aportar un antecedente que sirva como base para implementar la forma en que se ve al adulto mayor dando un giro y dándole un papel importante en nuestras vidas.

7.2.3. **Sinopsis**

El proyecto comenzará con la realización de mobisodios⁵, donde se mostrará avances de las historias que serán narradas por los adultos mayores, estas hablarán de sus experiencias y situaciones vividas desde el punto de vista profesional, y laboral, haciendo énfasis en cómo la tecnología afectó o ayuda al desarrollo de la misma a través de los años, todo esto contado de una manera atractiva y dinámica mediante las diferentes plataformas digitales para generar un interés al el espectador, a tal punto que se sientan identificados con las historias.

7.2.4. **Plot points**

- Expectativa en redes sociales
- Teaser
- Lanzamiento sitio web
- Presentación primer episodio webserie documental y podcasts
- Presentación primer episodio experiencia 360°
- Publicación de siguientes episodios web y podcasts, 10 en total
- Publicación de siguientes episodios experiencia 360°, 10 en total

Los adultos mayores presentados en este proyecto son personas que sin importar su actividad o profesión, han tenido que enfrentar diferentes dificultades, situaciones, logros etc., a lo largo de

⁵ Se trata de producciones expandidas de la serie en formato digital.

su vida, creando así un conocimiento propio con base a sus experiencias, haciendo que ellos se conviertan en uno de los principales actores frente a la sociedad, sirviendo como fuente de conocimiento y ejemplo para las nuevas generaciones.

La caracterización de estas personas se manifiesta a través de:

- **Los contenidos audiovisuales:** Los contenidos audiovisuales nos permiten contextualizar al personaje creando una relación con el usuario donde este se sienta identificado;
- **Musicalización:** Gracias a una buena musicalización podemos enfatizar y resaltar las emociones de nuestros personajes ayudando así al usuario a vivir esa historia a través de los ojos del adulto mayor, haciendo de este proyecto una experiencia única y productiva.

7.2.5. Especificaciones funcionales

Teaser: videos que se difundirán por las diferentes plataformas digitales (RRSS y pág. institucional) para generar un interés en la comunidad libertadora en cuanto al proyecto.

Social media storytelling: Se plantea la interacción con el usuario generando campañas donde este se sienta involucrado.

Plataforma web: se usará como medio de difusión muy posiblemente la página que se encuentra destinada para generar conocimiento del producto.

Serie web documental: aún no se tiene promediado la cantidad de temporadas o capítulos que se emitirán, inicialmente se contará con una temporada de aproximadamente 10 capítulos.

Experiencia 360°: en esta se plantea generar más que una interacción, una experiencia por parte del usuario en cuanto al producto a realizar, se estima que aproximadamente logremos interacción con 2 o 3 personajes relacionados con los estudiantes, administrativos o docentes, así creando una cercanía, con nuestros productos.

Making of: cortos o clips, mostrando el trabajo que se realizó en el proyecto, dándole un papel importante a los colaboradores de este proyecto.

7.2.6. Reglas de involucramiento

Redes sociales, campaña de expectativa:

En las diferentes Redes sociales (RRSS) se empezarán a difundir unas piezas gráficas alusivas al proyecto, generando un interés por la comunidad en cuanto a lo que se viene en camino, en

estas resonará el lema “tengo algo que contarte”, haciendo referencia a lo que el proyecto desea hacer, suplir esa falta de narrativa oral, y ese olvido de aquellos que forjaron esta sociedad.

Plataformas web:

Se creará un Blog, con el fin de publicar los videos, los clips y artículos periodísticos que se puedan empezar a trabajar con el tiempo.

Serie web:

En la primera temporada se realizarán 10 capítulos donde el adulto mayor, sin importar su profesión o labor, será el protagonista, cada episodio será enfocado a una profesión en especial, sea Periodista, Abogado, Arquitecto o Vendedor Informal.

Experiencia 360:

En esta serán partícipes los estudiantes, directivos y docentes de la institución quienes tendrán un papel importante en el proyecto, participando narrando recuerdos o pensamientos de sus abuelos, esto lograra que se sientan partícipes del proyecto e inciten a los demás a serlo de igual forma.

Redes sociales:

Estas serán el plus del proyecto, en las cuales se dará a conocer, se producirá y reproducirá aprovechando el uso de estas plataformas por la sociedad actual.

Plataformas y canales:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Blog
- Experiencia 360

7.2.7. Visión general del servicio

- **Facebook:** Publicación de piezas gráficas y clips audiovisuales que cautiven la atención del usuario.

Youtube: Distribución del contenido audiovisual generando, en este una serie web.

- **Instagram:** En esta red social, trabajaremos y brindaremos evidencia de cómo se lleva a cabo el trabajo, por medio de fotografías y transmisiones en vivo.
- **Blog:** En el blog plantea usar banner's interactivos que direccionen a todos a la likepage en Facebook o a los productos en YouTube.

7.2.8. Viaje del Usuario

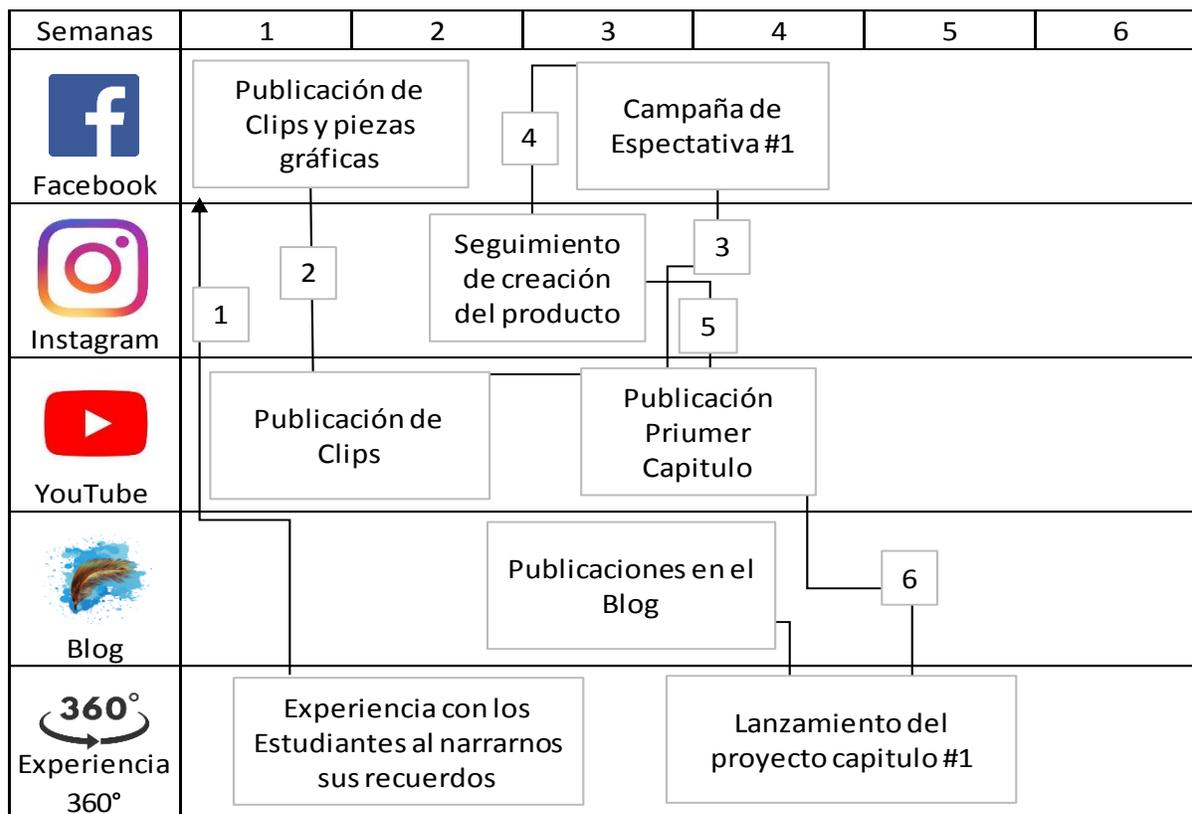


Tabla 1. Viaje del Usuario

7.2.9. Eventos claves

1. Activación de evento en la institución donde los estudiantes, docentes y administrativos de la institución, sean partícipes de este mismo.
2. Generar contenido de interés para las diferentes RRSS
3. incentivar a la comunidad Libertadora a que sea partícipe de este proyecto, en el lanzamiento.

7.2.10. Línea de tiempo

LINEA DE TIEMPO																	
Plataforma	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
 Facebook	Contenido Promocional			x		x	x	x	x		x	x	x	x		x	
	Clips				x		x	x		x		x		x	x		
	Lanzamiento Teaser			x				x			x		x		x		
	Podcast				x		x		x			x				x	
 Instagram	Imágenes Pre producción		x				x			x		x		x	x		
	Fotografías					x		x		x	x		x	x	x		
	Piezas graficas				x		x		x			x				x	
	Contenido Promocional					x		x			x				x		
 YouTube	Clips/Webbisodios		x	x		x		x		x		x		x		x	
	Serie Web				x			x			x		x		x		
 Blog	Publicación de Capítulos				x			x			x		x		x		
	Publicación de Clips		x	x		x		x		x		x		x		x	
	Publicación de Artículos											x	x	x	x	x	
 Experiencia 360°	Presentación Capítulos				x				x			x		x		x	
	Encuesta y analisis de interes				x				x			x		x		x	

Tabla 2. Línea de tiempo

7.2.11. Especificaciones del diseño

Diseño estético

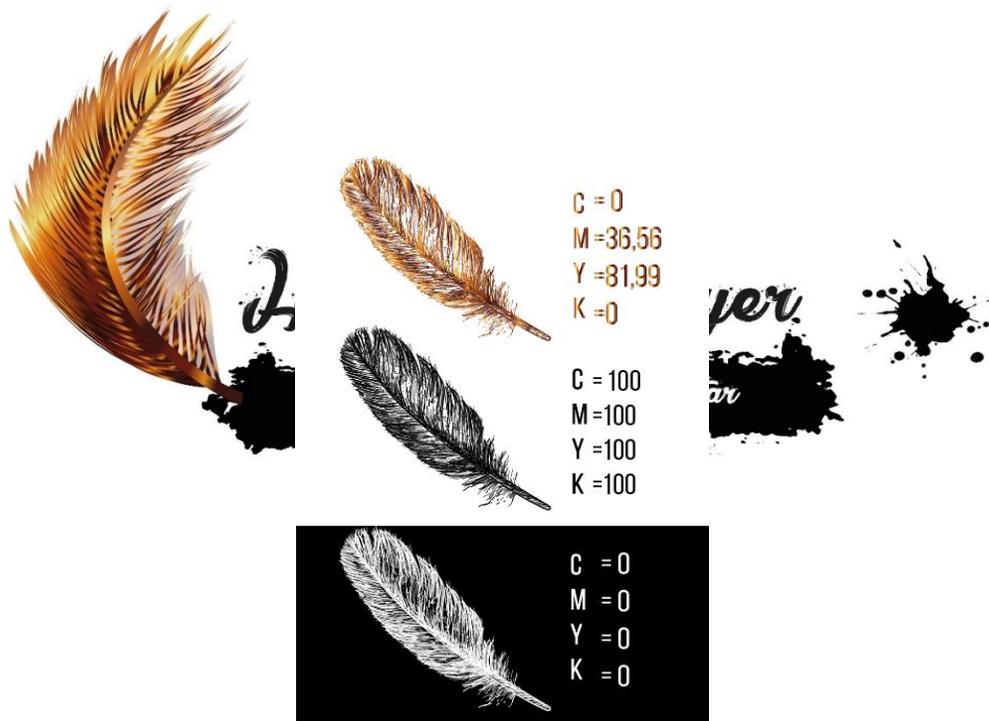
- **Ambientes de la historia:**

Teniendo en cuenta que nuestro producto narrativo será una serie web y en donde cada capítulo se contará una historia diferente teniendo siempre presente el objetivo de nuestro producto el cual es rescatar los conocimientos, las vivencias, las anécdotas y experiencias del adulto mayor, se narraran estas historias desde estos ambientes:

1. espacios cerrados: a los espacios cerrados nos referimos principalmente a el lugar donde vive el adulto mayor o donde pasa más tiempo es decir sus casas, siendo este un ambiente más neutral y sencillo, en donde se muestre el contexto familiar y social, resaltando los elementos como son fotografías, porcelanas etc.
2. exteriores: se buscará escenarios en donde se contaste la ciudad con la historia narrada donde se logre ver personas del común, situaciones cotidianas, de esta manera crear una experiencia al usuario.
3. espacios que permitan la contextualización de las historias mediante elementos y escenarios diferentes en donde se genere una empatía con el usuario y así mismo este se identifique con la historia. (ejemplo el lugar de trabajo del adulto mayor dependiendo cada historia).

7.2.12. Introducción a las directrices de Branding y diseño

Campaña de expectativa



7.2.13. **Presentación de la estrategia:**

El digital Storytelling como medio para rescatar la narrativa oral, transmitida por el adulto Mayor en Bogotá D. C.

7.2.14. **Objetivo de la Campaña**

- Generar expectativa y crear ansiedad en torno a la marca “Historias de Ayer”.
- Generar contenidos transversales con la comunidad de sentido en torno a la marca, empleando las redes sociales como una herramienta de difusión.

7.2.15. **Objetivo de comunicación**

- a) Crear una identificación visual de “Historias de Ayer” que encierre el objetivo de dar importancia al digital storytelling por medio de la narrativa oral del adulto mayor. Con una campaña Teaser o de expectativa, con la intención de generar interés en el target.
- b) Crear experiencias y mensajes que junto con la marca transmitan los valores de “Historias de Ayer”.

7.2.16. **Valores y Personalidad de la Marca**

- **Valores:** Amistad, voluntad, patriotismo, experiencia, narrativa oral, perseverancia.
- **Personalidad:** Flexible, abierta, moderna, divertida, sociable.

7.2.17. **Beneficios que destacar**

- **Racional:** La narrativa oral que se transmite por medio de las historias de las vivencias del adulto mayor, la cual se pretende reflejar en un seriado web transmitido por redes sociales.
- **Emocional:** Generar alegría y a la vez nostalgia al escuchar las historias que conllevan a pensar como el adulto mayor pasa por transformaciones en cuanto a su espacio y su tiempo.

7.2.18. **Estrategia Propuesta**

Demostrar que “Historias de Ayer” llega a Bogotá D.C. para exponer que la Narrativa Oral de las historias del adulto mayor son de gran importancia para un aprendizaje social. La cual se hace accesible para el grupo objetivo y por qué no, para todos los públicos, que se pretenden captar de manera más afuente por medio de las RRSS dejando saber que ellos también tienen algo que contar.

Historias de Ayer, ellos también tienen algo que contar. Define a las memorias del adulto mayor cómo algo del pasado que se pretende rescatar, dando la oportunidad a estas personas para contar sus historias y difundirlas masivamente.

7.2.19. **Concepto**

El concepto “Ellos tienen algo que contar” contiene la línea de comunicación propuesta para conseguir una imagen y un reconocimiento de Historias de ayer.

De igual manera este concepto, nos permite agrupar todos los criterios que se pretenden comunicar que a su vez se relaciona con una imagen en común. De esta coherencia germina la credibilidad y confianza que genera “Historias de Ayer”.

7.2.20. **Herramientas Transmedia**

- YouTube
- Blog
- Facebook
- Instagram

7.2.21. **Primera fase de la campaña**

La campaña “ellos tienen algo que contar” de Historias de Ayer, maneja contenido audiovisual por medio del digital storytelling como el elemento principal, que será transmitido a través de un seriado web, que utiliza un Blog como soporte para el canal de YouTube, para subir todas las historias de los adultos mayores de una forma interactiva. esto significa que el *target* solo con ingresar al *blog* puede ser partícipe de la campaña que contiene una planificación estratégica de 360° unificando la narrativa transmedia por medio de la difusión e interacción que procede con las demás *Social Media*.

7.2.22. **Campaña de expectativa “teaser”**

- **Teaser 1**

Se hizo una publicación relacionada directamente a ‘ellos tienen algo que contar’ en la que se expone fotogramas con contenido acerca del adulto mayor, en este caso fotos, las que servirán como primer impacto para que el grupo objetivo interactúe y comparta contenido relacionado a sus abuelos, logrando obtener desde videos, Gif’s animados e imágenes para que las personas se sientan identificadas y no les parezca un tema que genera aburrimiento.

- **Teaser 2**

La campaña tiene como nodo principal una cuenta YouTube, que será en principio utilizada por la página web para registrar por medio de Video Clips pistas para al consumidor, involucrando al grupo objetivo por medio del hashtag #ellostienenalgoquecontar a que relaté qué legado, aprendizaje, historia o momento relevante dejaron sus abuelos en sus vidas y que nos compartan esa información para que de esta manera se vayan ligando al estreno del primer capítulo de la serie web.

7.3. Especificaciones tecnológicas

7.3.1. Visión tecnológica de la plataforma:

Las siguientes plataformas fueron pensadas con el fin de que el usuario tenga la posibilidad y libertad de escoger el canal en el que se le facilite consumir nuestro producto, buscando siempre la manera de que cada plataforma que manejemos tenga propósitos diferentes supliendo así las diferentes necesidades de los usuarios e historias y del mismo modo permite que nuestro producto se expanda.

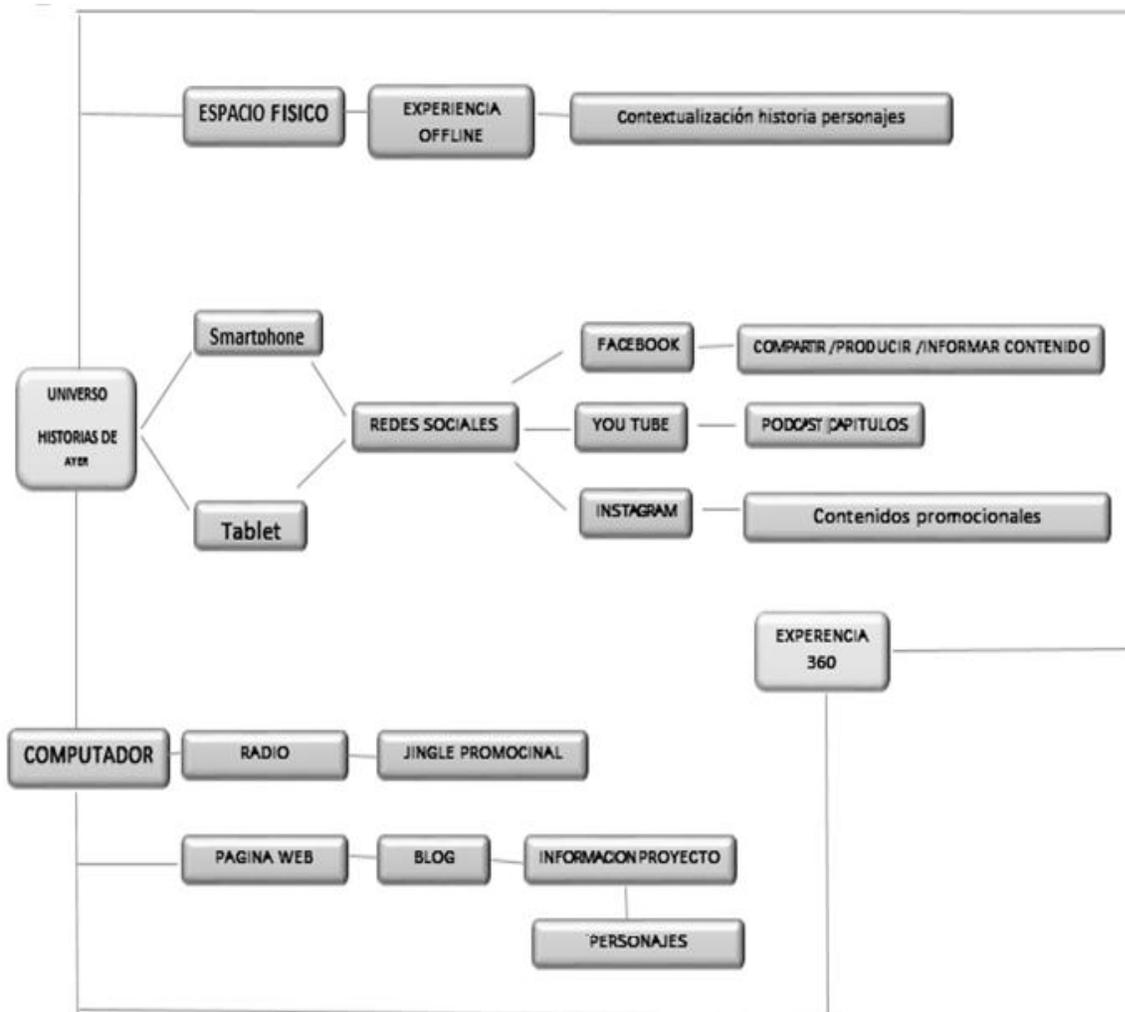
- **Computadores:** Aunque hoy en día las personas por lo general utilizan smartphones y tablets, todavía hay una parte de la población que prefiere utilizar una computadora al momento de consumir productos audiovisuales ya que les es más fácil y cómodo, porque desde un ordenador pueden acceder a múltiples páginas de una manera más rápida que desde un celular, eso sin contar también que es mucho más grato ver un video en un ordenador por su pantalla que en un celular.
- **Tablet:** Las tablets en principio surgieron como variante de los ordenadores portátiles, siendo estas más prácticas y ligeras; las tabletas son más pequeñas que un computador, pero más grandes que un Smartphone y ofrecen funciones que normalmente se encuentran disponibles en los dos (computador –smartphones). Su importancia, y por ende, su éxito, radica en la integración sensorial que favorece al aprendizaje, aprovechando al máximo la pantalla para ofrecer una experiencia visual óptima al usuario.
- **Smartphone:** El Smartphone es la plataforma más rápida y sencilla a la que el usuario tiene acceso y manejo constante, este dispositivo tecnológico le permite al consumidor estar conectado todo el tiempo a la red, y por ello se ha vuelto indispensable para todos,

desde el abuelito hasta el adolescente; siendo el smartphone esencial para una expansión de la narrativa transmedia ya que desde estos dispositivos se permite compartir y producir contenido fácilmente.

- **Espacio físico:** El espacio físico nos permite generar una interacción con el usuario, creando estrategias comunicacionales apoyadas en dispositivos tecnológicos logrando así una experiencia óptima para el usuario que lo ayude a contextualizar el mundo narrativo.

7.3.2. Arquitectura del sistema:

En la siguiente gráfica se muestran las plataformas que se trabajarán y cómo, estas se



relacionan unas a otras, trazando un recorrido del universo narrativo.

Gráfica 1. Arquitectura del sistema

7.3.3. Detrás de la magia en la tecnología

Crear una interacción a través de las diferentes plataformas mencionadas anteriormente, con la cual el usuario se podrá vincular no solo de manera virtual, sino que también de manera emocional, generando así en el usuario la necesidad de consumir nuestro producto narrativo con lo cual podremos tener una remuneración de sentido social.

Motores de código abierto: Wix	Entorno de codificación
Los servicios Web existentes: Facebook YouTube Instagram	Se utilizarán las siguientes plataformas de acuerdo del uso específico de cada una de ellas. Es decir, en cada una de las plataformas se mostrará contenido audiovisual diferente buscando suplir las necesidades de los usuarios.
Formatos de los medios: mp4, mp3, gif, Exe, jpg, etc	Para facilitar la interacción con los contenidos se implementan formatos universales los cuales los usuarios puede de una manera más eficaz subir y bajar sin complicaciones.
Sistemas operativos: Windows, Ios, Android	Estos sistemas operativos nos permitirán un desarrollo óptimo en los diferentes usos que le dan a la tecnología

	los usuarios ya sea desde un dispositivo móvil hasta un computador.
--	---

Tabla 3. Servicio de construcción de infraestructura

7.3.4. Metodología de los dispositivos:

- **Celulares:** Deben ser Smartphone, que cumplan con los sistemas operativos Android y iOS dependiendo la marca del teléfono. Aunque para mejor acceso a los servicios de Google se recomienda que sea Android ya que se integra mejor a cualquier tipo de plataforma.

El iOS lo utilizaremos para todos los equipos de iPhone, iPad y la ventaja de este sistema operativo es que posee mejor desempeño en cuanto al ámbito multimedia creando variedad y calidad en los videos.

Todos los equipos deben contar con internet ya sea plan de datos o acceso a Wi-fi, que les permita el ingreso a nuestras páginas en redes y en web.

- **Computadores:** Para estos equipos se recomienda, que cuenten con procesadores de generaciones recientes ya que estos ayudan a que el equipo funcione de una manera más rápida ejemplo: Intel Core i5, Intel Core i7, Athlon xp, Athlon x2, Sempron, Athlon fx, si el equipo es portátil debe tener una buena durabilidad de batería y acceso a internet.
- **Gestión de usuarios:** Serán los mismos usuarios quienes realizarán la gestión desde nuestra página web historias de ayer, por medio de sus redes sociales o correo electrónico. es decir, para poder acceder a nuestra serie web el usuario tendrá que ingresar primero en Facebook, Instagram o correo electrónico, y de este modo nosotros recolectaremos su información, esto permitirá que los usuarios pueden interactuar en un entorno controlado, y con una mejor protección de datos. Así mismo mediante este proceso nosotros recolectaremos la información por medio de los perfiles ingresados, esto se hará para todos los dispositivos y canales que manejemos para el desarrollo del proyecto.
- **Codificación y programación:**

La página web será administrada por nuestro equipo de trabajo, así nos ahorrarnos costos adicionales ya que hay que tener en cuenta que nuestro producto es de carácter social, y por ende

la mayoría de los contenidos serán gratis. la página web se desarrollará desde wix.com la cual facilita el desarrollo de plataformas web por medios plantillas y diseños estructurados.

Compraremos un hosting aproximadamente de un valor \$500.000 anual para almacenar toda la información; tanto contenidos propios, como datos de usuarios con el cual podamos gestionar y modificar desde un administrador fijo todos los contenidos. Semanalmente (todos los viernes) se subirá al canal de YouTube un capítulo de la serie web y dos días a la semana se generarán contenidos promocionales en los diferentes canales:

- Facebook: avances del próximo capítulo.
- Instagram: videos de la pre producción del capítulo anterior.

7.3.5. Test de control de calidad:

Lo manejaremos por las cuentas de Facebook e Instagram, con el hashtag #historiasdeayer, donde recibiremos los comentarios de los usuarios, gestionando los pros y los contras de cada capítulo. Esto se realizará semanalmente al terminar cada capítulo.

Se compararán *likes* y visitas, y por último crearemos una base de datos, la cual nos permitirá enviar a cada usuario según su correo electrónico indicado, una encuesta donde califiquen contenidos tanto visuales como promocionales, el impacto social y la percepción que tuvo cada usuario con la serie.

7.4. Negocio y marketing

7.4.1. Objetivos

A. Desde la perspectiva del usuario a través de del servicio.

- Generar una experiencia única la cual permita crear un vínculo profundo con la serie web y las historias de adultos mayores.
- Motivar a la comunidad para generar contenido propio que pueda aportar al proyecto.
- Desde la perspectiva del equipo creativo.
- Atraer al público joven ya que por lo general este tipo de público no es consumidor de contenidos culturales.
- Crear un producto transmedia en el que se plasme por medio del Storytelling y la narrativa oral los conocimientos, las vivencias, las anécdotas y experiencias del adulto mayor.

- Concientizar al público objetivo sobre cómo los adultos mayores son una fuente de conocimiento, en cuanto a las experiencias, vivencias y creencias que a lo largo de sus vidas han ido recolectando, convirtiéndolas así en brillantes historias.
- Llegar a un público joven ya que por lo general estos no están interesados en este tipo de contenidos culturales.

B. Desde la perspectiva económica

- Beneficio social: elevar la conciencia social y empatía sobre la situación actual y rol en la sociedad del adulto mayor.
- A futuro y después de una buena acogida por parte de la audiencia vender el proyecto para que sea transmitido por diferentes medios de comunicación.

7.4.2. **Indicadores de éxito**

Mediremos el éxito de nuestra serie web mediante las estadísticas analíticas de uso del sitio web y redes sociales a través de Google Analytics. Las condiciones de medición en redes sociales y páginas web suelen cambiar constantemente, por lo cual decidimos fijar los siguientes indicadores de medición:

- **Alcance:** mediante las redes sociales como Facebook podremos medir el alcance de nuestras publicaciones, este se hará o medirá analizando el número de personas que han visto esa publicación.
- **Interacción y viralidad de contenidos:** Gracias a la medición de las interacciones como lo son la totalidad de comentarios y *likes* en Facebook, Instagram y página web, y la cantidad de menciones nos darán los resultados necesarios para saber si nuestro proyecto está siendo viral y por ende exitoso.
- **Engagement:** Sumaremos el número de comentarios y *likes* de una de nuestras páginas en un periodo de tiempo determinado (por ejemplo, en el lanzamiento de un nuevo capítulo o avance), por la cantidad de seguidores que hemos conseguido aumentar. En ese mismo periodo de tiempo.
- **El tráfico de una *Landing page*:** Se medirá el tráfico que llevamos a nuestra *landing page* gracias a un trackeo que nos permitirá ver desde dónde vienen nuestras visitas.

7.4.3. Necesidades del usuario

Actualmente, la pérdida de la narrativa oral se ha convertido en un acto común en la sociedad, esto debido a que las nuevas generaciones se sumergen día a día más en los procesos tecnológicos que avanzan cada vez más rápido, dejando así a un lado la tradición oral que por años nutrió el conocimiento y el desarrollo de la sociedad y su cultura.

La sociedad ha llevado al olvido la distribución y connotación que tenía anteriormente la narrativa oral, generada por el adulto mayor, subestimado sus historias y vivencias. Para ello hemos pensado en transmitir las de una manera innovadora adaptándolas a las distintas plataformas de consumo masivo que actualmente están en auge, para así crear un producto transmedia.

7.4.4. Target de la audiencia y marketing

Hombres y mujeres entre los 17 y 40 años de edad, que se encuentren interesados por la historia, la narrativa oral y la recuperación de esta, y lo que los adultos mayores promedio, pueden llegar a contar.

7.4.5. Modelo de negocio

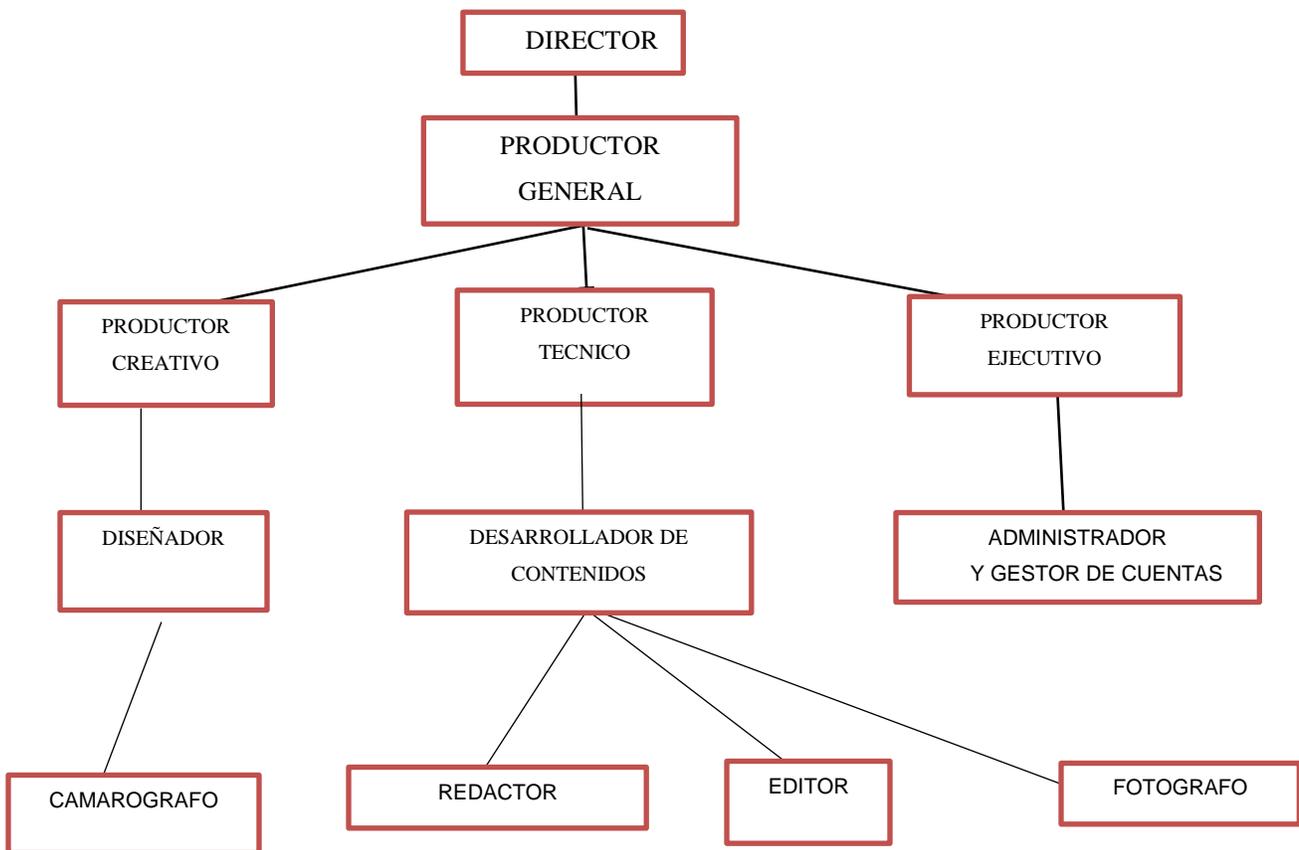
- **Modelo de negocio primario**

Principalmente manejaremos un modelo de negocio por suscripción premium/premium en el cual por cada temporada se va a manejar los dos primeros capítulos totalmente gratis y a partir del tercero solo mostraremos pequeños avances, si el usuario quiere ver el capítulo completo tendrá que pagar, la idea es enganchar al usuario los dos primeros capítulos de tal manera que sienta la necesidad de seguir viendo la serie.

El pago se hará de manera mensual y no solo tendrá derecho a ver el resto de capítulos, sino que también podrá ver todos los contenidos que no están disponibles para el público free como son detrás de cámaras, cuentos y capítulos. Se enviará a cada usuario premium un link privado, el cual YouTube tiene opción de generar en donde podrán ver el estreno de cada capítulo, al finalizar este será eliminado y bloqueado para todos los usuarios.

7.4.6. Modelo de negocio secundario

Tabla 4 Cronograma del proyecto



Gráfica 2. Equipo de producción

8. Resultados

8.1. Redes sociales

En la siguientes graficas se mostrará los resultados que se obtuvieron en las redes sociales utilizadas en este proyecto:

8.1.1. Facebook

Para la plataforma Facebook, se trabajó con la creación y publicación de piezas gráficas inspiradas y aludidas al adulto mayor, siempre con el punto esencial de llamar la atención o incitar a los jóvenes de ser partícipes del proyecto, de igual forma se trabajó con la publicación de videoclips en el que diferentes estudiantes y docentes de la institución narraron sus recuerdos o anécdotas con sus abuelos.



693 
Alcance

59 
Me gusta

61 
Seguidores

636 
Impresiones



156
Interacciones

123
Consumidores de contenidos

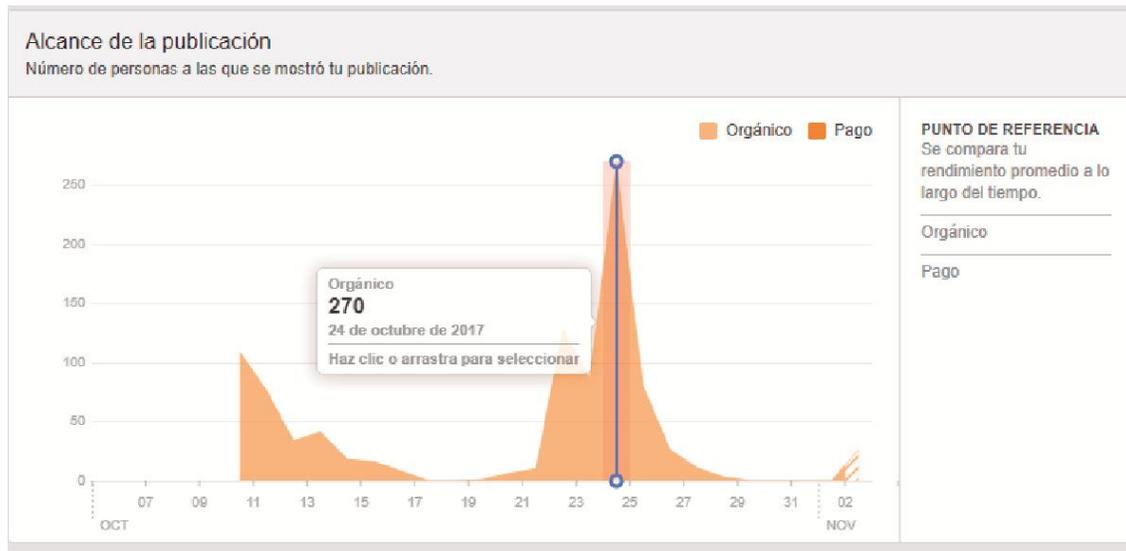
220
Reproducciones

Gráfica 3. Resultados Publicación en Facebook



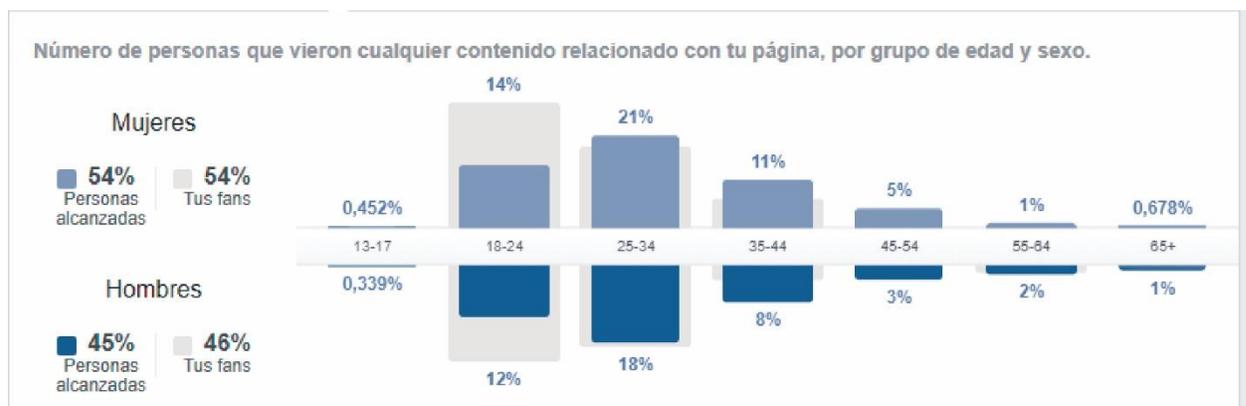
Gráfica 4. Total me gusta en Facebook

Durante los últimos 30 días del lanzamiento del nuestro seriado web, se ha visto un crecimiento orgánico entorno a nuestra comunidad en un 100% contado ha hoy con una comunidad 60 seguidores.



Gráfica 5. Alcance de las publicaciones

Durante el día del lanzamiento del seriado web se obtuvo un alcance total de 270 personas. Permitiendo la interacción en tiempo real en los contenidos y opiniones que se dieron durante el evento.



Gráfica 6. Población Alcanzada

La población mayormente alcanzada de nuestros contenidos fueron mujeres entre los 25 a los 34 años, superando la comunidad vinculada actualmente en nuestra *like* page.

8.1.2. YouTube

En YouTube se trabajó netamente las publicaciones de los clips y en estos momentos el primer capítulo de la serie, esto con la finalidad de obtener comentarios, me gusta y seguidores para el crecimiento del canal y el reconocimiento de la serie.

Los 10 vídeos más populares		Explorar todo el contenido			
Vídeo	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Me gusta	↓ Comentarios	
Historias de ayer	243 70%	85 32%	13	0	
Historias de Ayer Clip#1	24 6,8%	25 9,5%	5	0	
Historias de Ayer Clip#4	22 6,3%	36 14%	5	0	
Historias de Ayer - Clip#1	19 5,6%	49 19%	7	0	
Historias de Ayer - Clip#5	18 5,1%	27 10%	5	0	
Historias de Ayer Clip#3	16 4,6%	35 13%	5	0	
Vídeo no identificado	4 1,1%	6 2,3%	0	0	

Gráfica 7. Indicadores YouTube

En los últimos 15 días el video más reproducido en el canal de YouTube es Historias de Ayer (Nuestro primer capítulo) el cual cuenta con ochenta y cinco 85 visualizaciones desde el día de su publicación el 23 de octubre y en general con los clips se han publicado alcanzamos la suma de 263 reproducciones.

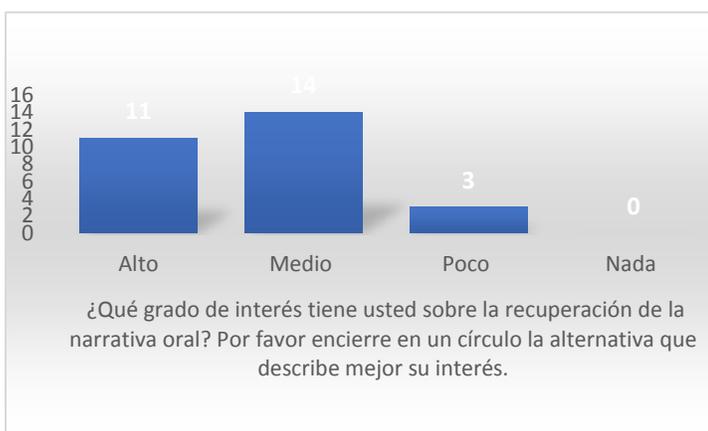
8.1.3. Análisis de la encuesta pos lanzamiento

Para efectos de la investigación, la recolección de datos, se realizó el pasado 24 de octubre del año 2017, posterior al lanzamiento del primer capitulo de la serie web *Historias de Ayer* que se realizó en el auditorio Torreón de la Sede Caldas, en el cual, se contó con la participación de veintinueve (29) alumnos, quienes se encontraron participativos e interesados por el proyecto y su continuidad, se es consciente que esta muestra no es completamente representativa, pero, si brinda información útil.

La sucesión de medida que permitió organizar los datos se realizó a través de una escala de preguntas de tres tipos abiertas (respuesta libre), cerradas (única respuesta) que fueron dicotómicas (Sí/No) y de selección múltiple (más de una respuesta). Por último, no se realizó pilotaje de la encuesta (Validación de instrumento antes de su aplicación).

1. ¿Qué grado de interés tiene usted sobre la recuperación de la narrativa oral? Por favor encierre en un círculo la alternativa que describe mejor su interés.

- 1 Alto
- 2 Medio
- 3 Poco
- 4 Nada

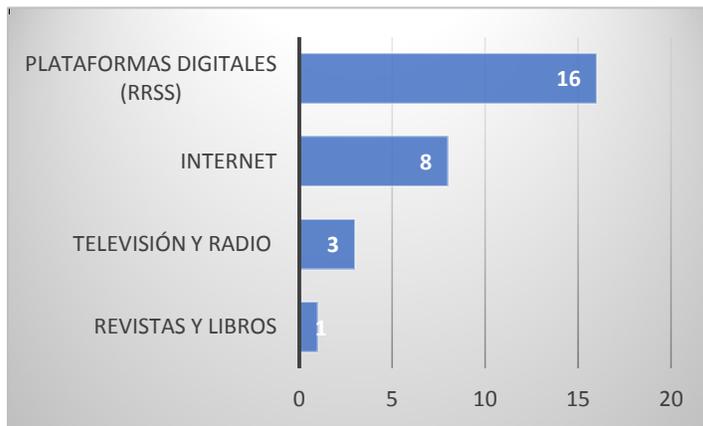


Gráfica 8. 1. ¿Qué grado de interés tiene usted sobre la recuperación de la narrativa oral?

En la primera pregunta se buscó analizar que tanto es el interés del espectador en el proyecto, para así, obtener información certera de la calidad del material presentado y la tematica trabajada siendo (Medio) con 14 personas, los cuales representan el 48% de nuestra asistencia en total, nos mindica que el producto debe ser mas trabajado y la temática un poco mas amena.

2. ¿A través de qué medios prefiere usted ser informado sobre este tema? Por favor encierre en un

- 1 Revistas y libros
- 2 Televisión y radio
- 3 Internet
- 4 Plataformas digitales (redes sociales)

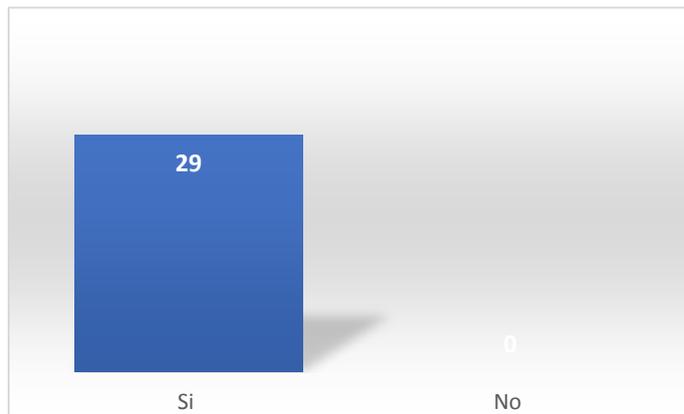


Gráfica 9. ¿A través de qué medios prefiere usted ser informado sobre este tema?

Por medio de la segunda pregunta se obtiene como resultado que el grupo de asistentes en su 58,6% prefieren las plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter para estar al tanto de proyectos como este.

- ¿Cree usted que se deberían desarrollar más productos de este tipo? ¿Por qué? Explique.

Si



No

Gráfica 10. ¿Cree usted que se deberían desarrollar más productos de este tipo? ¿Por qué?

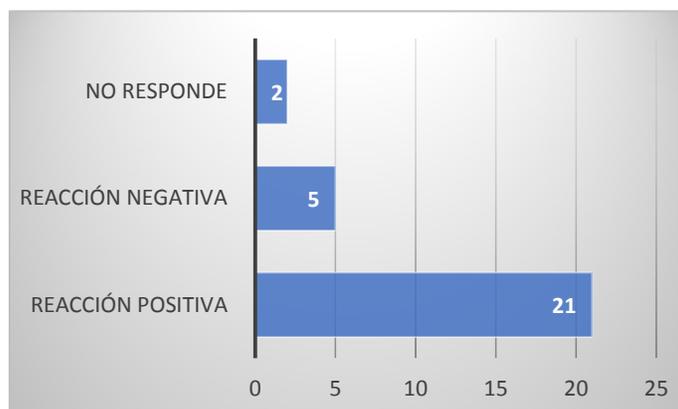
En su totalidad todos respondieron positivamente, ante creación de proyectos de investigación que brinden estos espacio en la creación y trabajo de semilleros.



Gráfica 11. ¿Cree usted que se deberían desarrollar más productos de este tipo? ¿Por qué?

Como segundo resultado de la pregunta número tres (3) el 62% de los encuestados se encuentran interesados en el desarrollo de más proyectos como Historias de Ayer.

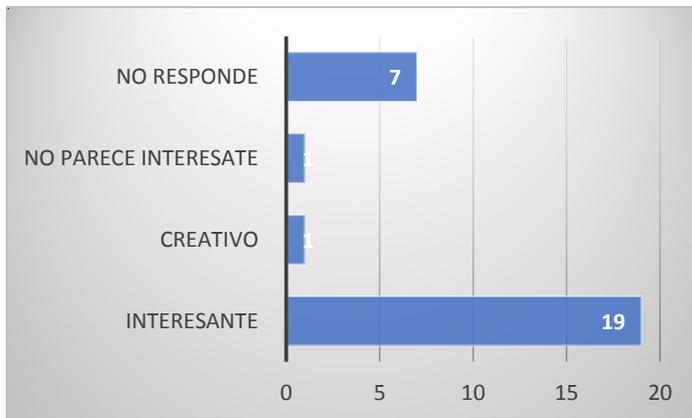
4. ¿Qué piensa de la imagen, y el nombre Historias de Ayer?



Gráfica 12. ¿Qué piensa de la imagen, y el nombre Historias de Ayer?

Analizando la frecuencia de respuesta de los encuestados, siendo Reacción Positiva, Reacción Negativa y No Responde las más constantes en los tipos de respuesta. Reacción Positiva con el 72% nos demuestra el punto a evaluar se cumplió por completo y que la imagen y el nombre Historias de Ayer es acorde a lo trabajado en el producto audiovisual presentado a los asistentes y publicado en YouTube.

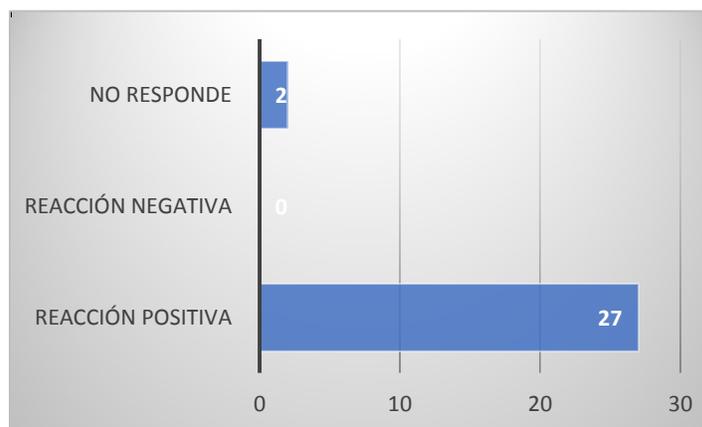
5. ¿Cuál es su opinión sobre este capítulo?



Gráfica 13. ¿Cuál es su opinión sobre este capítulo?

La pregunta cinco (5) al ser una pregunta abierta nos lleva a realizar un análisis de frecuencias, donde Interesante, Creativo, No Parece Interesante y No responde, son las más comunes entre los asistentes al lanzamiento del proyecto, siendo en esta Interesante con el 65% de respuestas a su favor, nos da la certeza de que el material, aunque con inconvenientes, fue trabajado con calidad y concordancia a lo planteado en el proyecto.

6. ¿Cree usted que este tipo de historias le aporten para el desarrollo de su vida profesional y personal?

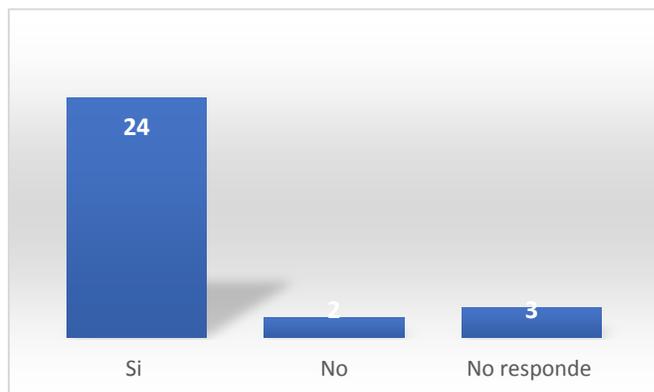


Gráfica 14. ¿Cree usted que este tipo de historias le aporten para el desarrollo de su vida profesional y personal?

Analizando las frecuencias de la pregunta seis (6) donde las más comunes son Reacción Positiva, Reacción Negativa y No Responde el 93% de los encuestados indican que las historias, anécdotas y vivencias de los adultos mayores sí influyen en sus vidas, profesionales como

personales, siendo como se menciono anteriormente Reacción Positiva con el 93% la respuesta con mayor indice de la pregunta.

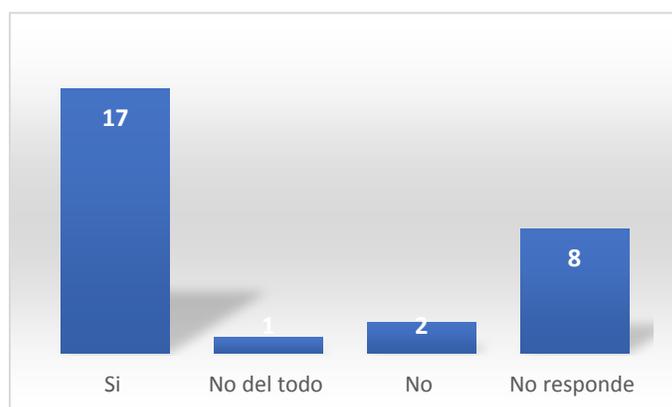
7. ¿Se sintió atraído o interesado con algunas de las historias o relatos contados por los adultos mayores?
1. Si
 2. No



Gráfica 15. ¿Se sintió atraído o interesado con algunas de las historias o relatos contados por los adultos mayores?

El objetivo de la pregunta siete (7), del 100% de encuestados cuantos se sientes ingteresados por las historias de los participantes de nuestro primer capito siendo el 82% quienes responde positivamente dando buenos resultados.

8. ¿Piensa usted que la narrativa oral se está perdiendo explique por qué?



Gráfica 16. ¿Piensa usted que la narrativa oral se está perdiendo explique por qué?

Al analizar la frecuencia de respuesta en la pregunta ocho (8), las más comunes entre de los asistentes al evento son: Si, No del todo, No y No responde, en esta siendo el Si con un 58,6% de resultado, dando como respuesta que la narrativa oral si se encuentra en proceso de decadencia y perdida por parte de las nuevas generaciones

9. Conclusiones

En el primer capítulo del seriado web, estuvo como protagonista el Periodismo, el Diseño Gráfico, Publicidad y la Investigación, en el cual cuatro docentes de la Fundación Universitaria los Libertadores pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, hablaron de su vida profesional en su campo de labor y en la docencia, explicando cómo fue la llegada del desarrollo tecnológico.

Para el lanzamiento de este primer capítulo se trabajó una campaña expectativa, que contaba con la difusión de piezas gráficas y videoclips en las diferentes plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y YouTube, teniendo presente que estas facilitan la llegada del material estratégico como el final a nuestro grupo objetivo y logrando con mayor facilidad que ellos interactúen con nosotros para la creación y complementación del proyecto, en este mismo sentido se puede concluir que se cumplió con el objetivo planteado ya que se evidenció participación e intereses por parte del grupo objetivo, mediante los comentarios, *likes* y visualizaciones realizados en nuestra páginas.

En este proyecto no solo se busca dar a conocer las historias de los adultos mayores, sino, que también, reconocerlos como personas productivas, en la sociedad, que de una u otra forma los “abandona”, en este sentido, se logró generar una visión del adulto mayor como una fuente de conocimiento y sabiduría; conocimiento que aporta y ayuda al desarrollo no solo de una sociedad en general, sino, también el desarrollo personal, Ya que, mediante sus experiencias e historias transmitidas por las diferentes plataformas digitales, se logra crear un producto que sirve como aprendizaje cultural para los más jóvenes.

No se puede hablar de un vínculo actualmente, ya que, este se crea con el tiempo y hasta el solo se ha transmitido un capítulo de la primera temporada que contara con 10 capítulos, pese a ello se ha evidenciado gran interés por parte del grupo objetivo, no solo en cuanto a las historias transmitidas, sino, también a él desarrollo del producto.

Por otra parte, al trabajar con los adultos mayores en este tipo de proyectos donde pueden expresarse libremente, se impulsa a la sociedad, a generar nuevos espacios, donde se los

posiciona ya no como sujetos a quién se debe cuidar o proteger, sino como a personas capaces de ser autónomas y útiles socialmente. Del análisis de historias ofrecidas se pueden evidenciar que los adultos mayores ponen en práctica todos sus recursos para poder adaptarse a los cambios, a los que los obliga la actualidad; a través de sus testimonios se evidencia que ellos se encuentran vigentes, informados y conectados con el mundo que los rodea, dejando al lado el mito de que ellos viven aislados y replegados en sí mismos.

El adulto mayor disfruta el presente, reaviva el pasado y no piensa mucho en el futuro, al recordar el pasado enriquece su presente y se siente vivo y útil cambiando así las perspectivas y significaciones que estos mayores le asignan a su rol en la sociedad actual, desafiándose continuamente para estar vigentes como sujetos de decisión y acción, a través de la participación social.

10. Recomendaciones

El desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación, nos permite mantenernos conectados e informados en tiempo real, por esto mismo hacemos la invitación a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, pero en especial, al programa de Comunicación Social – Periodismo, para que sea participe de este proyecto y que apoyen su continuación, ya que, como se nombró en el trabajo investigativo, se plantea recuperar la narrativa oral por parte del adulto mayor, generando contenidos transmediales, en los que las diferentes plataformas como Facebook, YouTube e Instagram serán los medios de difusión de nuestro material, esto con el fin de llegar a nuestro grupo objetivo (comunidad Libertadora) y por qué no, a un público externo, el cual se muestre interesado en nuestro material

De igual forma los invitamos a generar una mayor participación en el proceso de creación y consolidación los proyectos, apoyar a los autores y darles la oportunidad de generar un producto excepcional que no solo deje un precedente personal, sino, una huella para la Facultad y para la Institución

11. Bibliografía

- Almacellas Bernadó, M. (2004). Los Cuentos de Charles Perrault y su caracter formativo. *Primeras Noticias, Revista de Literatura* , 42-50.
- Arango, V. E. (s.f.). *Diagnostico de los Adlto Mayores de Colombia*. Bogotá: Fundación Saldarriaga Concha. Recuperado el 18 de 08 de 2017, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPoliticlas/Politiclas%20Poblacionales/Envejecimiento%20y%20Vejez/Documentacion/A31ACF931BA329B4E040080A6C0A5D1C>
- Araujo Fontalvo, O. (2003). El habitus de l Garcia Marquez . *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero25/habitus.html>
- Arfuch , L. (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades* . Buenos Aires : Prometeo Libros .
- Bauman , Z. (2000). *Modernidad Liquida* . Buenos Aires : Fondo de Cultura Economica de Arhgentina S.A.
- Bauman, Z. (2011). Paisajes de la modernidad liquida. *Revista Internacional de Filosofia*, 111-124.
- Benadiba , L. (2015). Historia oral: reconstruir historias unicas desde la diversidad. *Revista Confluencias Culturais*, 90-99.
- Benavides, T. L., & González , G. L. (2015). *Del relato de tradición oral al texto narrativo escrito* . Buenos Aires : Fondo de Cultura y Economia .
- Boni, F. (2008). *Teorias de los Medios de Comunicación* . Barcelona : Servei de Publicacions de la Universidad de Valencia .
- Cardona , J., Villamil , M., Quintero , A., & Henao , E. (2013). Terapia de la risa en un grupo de mujeres adultas. *Revista Facultad Nacional de Salud Publica*. Recuperado el 10 de 08 de 2017, de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/fnsp/article/view/12793/20779711>
- Céspedes, G. (1988). La narración oral: lenguaje verbal y no venrbal. *Actuemos* , 25.

- Contursi, M. E., & Ferro, F. (2000). *Contursi & Ferro en su libro Narración usos y Teorías*. Bogotá : Grupo Editorial Norma .
- Fernández, R. (2010). *EL LUGAR DEL ADULTO MAYOR EN LA RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL*. ARGENTINA: RED LATINOAMERICANA DE GERONTOLÓGICAS. Obtenido de https://www.gerontologia.org/portal/archivosUpload/archivosConcurso2010/Personas_Naturales_Segundo_Premio_2010.pdf
- Foresti, C. (2005). La Narrativa de Tradición Oral. En *El Guiniguada* (págs. 329-338). Gothenburg: Universidad de Goteburgo. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Universidad de Goteburgo
- Gallego Torres, R. A. (2017). Antecedentes para el diseño de una nueva estrategia didáctica y de comunicación para el e-learning. *Razón y Palabra* .
- Gallego, A. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas*. Manizales.
- Gili , M. L. (2010). La Historia Oral y la Memoria Colectiva como Herramientas para el Registro del Pasado. *Editorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de file:///C:/Users/andyd/Downloads/222-862-1-PB.pdf
- Giraldo , L. M. (2008). En otro lugar: Migraciones y Desplazamientos en la Narrativa Colombiana. *Cuadernos de Literatura*, 10-27.
- Hayes, G. (2012). *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma*. (E. P. Grijalvo, Trad.)
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad del Rosario .
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* . New York : New York University Press.
- Juliao Vargas , C. S., González, F. M., & Umbarila , L. P. (2016). *Adultos Mayores en Bogotá y su Protección Integral*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 104-119.

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Levy, P. (2007). *CIBERCULTURA. Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos - Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa,.
- López Guzmán , L. (2008). HISTORIA ORAL: LA IMPORTANCIA DE RECUPERAR LA PALABRA HABLADA COMO UNA NUEVA PROPUESTA DE ESCRIBIR HISTORIA EN COLOMBIA. *Revista Virtual de Estudiantes de Historia Anacrónica*. Recuperado el 06 de 06 de 2017 , de <http://cununo.univalle.edu.co/articulos/articulo%20lorena.pdf>
- lopez, p. r. (2015). Tendencias investigativas sobre. *La narración oral en los estudiantes del grado sexto de*, 163-190. Obtenido de <http://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/viewFile/48/48>
- MacLuhan , M., & Powers, B. (1990). *La Aldea Global, Transformación en la Vida y los Medios de Comunicación en el Siglo XXI*. Barcelona : Gedisa .
- MALO, C. (1996). *ARTE Y CULTURA POPULAR*.
- MALO, C. (2006). *ARTE Y CULTURA*. Cuenca, Ecuador: Centro Interamericano. Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/299/1/ARTE%20Y%20CULTURA%20POPULAR%20Segunda%20edicion.pdf>
- Martínez, E., & Ojeda, N. (2016). *Publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial.
- McLuhan , M. (1996). *Comprender los Medios de Comunicación Las Extenciones del Ser Humano*. Massachusetts: The MIT Press, Cambridge. Massachusetts.
- Medina , M. (1990). LA VIOLENCIA EN COLOMBIA: INERCIAS Y NOVEDADES 1945-1950,1985-1988. *Revista Colombiana de Sociología* , 49-75.
- Orosa , F. (2014). Vejez desde una mirada del desarrollo humano. *Revista Vejez*. Recuperado el 05 de 07 de 2017, de http://revistavejez.blogspot.com.co/2014/04/lavejez-segun-orosa-frais-2003la_15.html
- Ospina, W. (junio de 2001). COLOMBIA EN EL PLANETA. *Relato de un país que perdió la confianza*. medellin, antioquia. Obtenido de <http://www.fresno.org.co/150/documentos/Colombiaenelplaneta.pdf>

- Ossorio, M. (2014). Aplicación de la narrativa transmedia en la enseñanza universitaria en España: Aprendizaje colaborativo, multiplataforma y multiformato. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 25-38.
- Peppino Barale , A. M. (2005). El Papel de la Memoria Oral Para Determinar la Identidad Local . *Difusión Cultural UAM* , 6-11.
- Prensky , M. (2001). *Cuadernos SEK 2.0*. Madrid: Distribuidora SEK, S.A.
- Prensky, M. (2013). *Enseñar a Nativos Digitales* . Estados Unidos, Londres, Nueva Delhi : Ediciones SM Edición española publicada por acuerdo con Corwin Press Inc.
- Renó, L., & Renó , D. (2013). NARRATIVA TRASMEDIA Y MAPAS INTERACTIVOS: PERIODISMO CONTEMPORÁNEO. *Razón y Palabra*. Recuperado el 11 de 09 de 2017, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf
- Ruiz , J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Cedro, Universidad de Deusto.
- Sánchez , J., & Contreras, P. (2012). DE CARA AL PROSUMIDOR. Producción y consumo. *Icono 14*, 62-84.
- Sanfilippo, M. (2006). La narración oral y sus nuevas manifestaciones. *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*.
- Schreck, B., & Nozemack, J. (1997).
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. *Mediaciones Sociales N° 8,1* , 167-170.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* . Barcelona : Deusto.
- Serra Pfennig, I. (2017). *Los Cuentos de los Hermanos Grimm: una lectura clave Psicoanalítica*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Silva Rodriguez , M., & Fernandez, T. (2010). *El Lugar del Adulto Mayor en la Recuperación del Patrimonio Cultural*. Buenos Aires: Red Latinoamericana de Geontología.
- Tamayo, M. (2016). *Hawarikuna 2.0 creación de una serie de televisión que narra historias indígenas a través de la web 2.0*. Quito : Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola* . Bogotá: Plaza & Janes. S.A.. Editores.

- Uther , H.-J. (2004). Los hermanos Grimm - Biografía. *Rincon Castellano*. Recuperado el 1 de 09 de 2017, de http://www.rinconcastellano.com/cuentos/grimm/b_grimm.html#
- Valencia Agudelo , A., Pineda , O. d., & Sánchez , C. M. (2010). Recuperación de de la Memoria Cultural del Municipio de Pueblorrico, Antioquia, en sus 100 Años de Vida Municipal . *Suplemento Memorias V Encuentro vol 9* , 399-404.
- Vallina, L., Jiménez, H., & Sánchez , Y. (2008). Vivencias afectivas y factores condicionantes en adultos mayores sin pareja. *Medisan*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v21n1/san12211.pdf>
- Valverde , A. M. (2005). La Tradición Oral: entre la enseñanza y la historia. *Intertextos Cuadernos del Programa de Comunicación Social*, 99-108.
- Vilchis, M. (sf). *Taller de tecnologías para la practica educativa*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.