



FACULTAD DE COMUNICACION Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UNA NARRATIVA TRANSMEDIA DE FICCIÓN
DENTRO DEL AUDIOVISUAL ECUATORIANO.

AUTOR

NICOLÁS ESTEVEN OBREGÓN ESPINOSA

AÑO
2021



FACULTAD DE COMUNICACION Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UNA NARRATIVA TRANSMEDIA DE FICCIÓN
DENTRO DEL AUDIOVISUAL ECUATORIANO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por la Licenciatura en Cine

Profesor/a guía
Sebastián Felipe Trujillo Z.

Autor
Nicolás Esteven Obregón Espinosa

2021

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo: Desarrollo de una narrativa transmedia de ficción dentro del audiovisual ecuatoriano. A través de reuniones periódicas con el estudiante Nicolás Esteven Obregón Espinosa, en el semestre 2021-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Sebastián Felipe Trujillo Z.

CI 1706790506

DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo: Desarrollo de una narrativa transmedia de ficción dentro del audiovisual ecuatoriano, del estudiante Nicolás Esteven Obregón Espinosa, en el semestre 2021-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Ana Gabriela Yáñez M.

CI 1721606703

DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo: Desarrollo de una narrativa transmedia de ficción dentro del audiovisual ecuatoriano, del estudiante Nicolás Esteven Obregón Espinosa, en el semestre 2021-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Anahí Hoeneisen

Anahí Hoeneisen

CI 1705458865

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo Nicolás Esteven Obregón Espinosa, declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Nicolás Esteven Obregón Espinosa
CI 1726768318

AGRADECIMIENTOS

A todos los que creyeron en el proyecto, a mi tutor y profesores, amigos, suscriptores, compañe

DEDICATORIA

A Dios, mi papá, mi mamá, mi hermano, mis tíos. A mi ciudad, mi barrio, a mi familia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, ofrecer una orientación adecuada en la estructuración de una narrativa transmedia, estableciendo los diferenciadores que propician que una narrativa se expanda en múltiples medios. Para conseguirlo, se investigarán los elementos que componen una narrativa transmedia, los factores que hacen que el espectador se convierta en un consumidor activo. Además de analizar ejemplos de narrativas transmedia exitosas, en función de obtener las claves para generar vínculos estrechos con la audiencia. Este estudio se aplicará en la serie *Scooter Boys* (Obregón, 2017). Además, se producirá un piloto fragmentado en tres medios distintos.

ABSTRACT

The goal of this research work is to offer an adequate orientation in the structuring of a transmedia narrative, establishing the differentiators that allow a narrative to expand into multiple media. To achieve this, the elements that make up a transmedia narrative will be investigated, as well as the factors that make the viewer become a prosumer. Additionally, examples of successful transmedia narratives will be analyzed in order to obtain the keys to generate close ties with the audience. This study will be applied to the series *Scooter Boys* (Obregón, 2017). In addition, a fragmented pilot will be produced in three different media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. FUNDAMENTACIÓN	6
3.1. Fundamentos teóricos	6
3.1.1. Las narrativas transmedia en la evolución de los hábitos de consumo	6
3.1.2. Las variaciones dialécticas en la matriz narrativa	8
3.1.3. La transformación activa del espectador	11
3.1.4. La audiencia infantil como nativos digitales	12
3.2. Ejemplos en el mundo real	12
3.2.1. Personajes en un universo transmedia	12
3.2.2. Creación de universos transmedia propicios a la expansión	14
3.2.3. Dinámica interactiva e inmersiva con la audiencia	15
4. DESARROLLO DE LA IDEA	16
4.1. Evolución de la idea	16
4.2. Referencias narrativas	18
4.2.1. Doraemon: La fantasía y lo cotidiano	18
4.2.2. Power Rangers: Ideal de heroísmo	18
4.2.3. El Chavo: Sátira de cotidianidad	19
4.2.4. Éxito con la audiencia	19
4.3. Referencias estéticas	20
4.3.1 Personajes	20

5. PROPUESTA DE LA NARRATIVA	24
5.1. Storyline	24
5.2. Sinopsis	24
5.3. Ficha técnica	25
5.5. Escenarios	29
6. ESTRATEGIA TRANSMEDIA	34
6.1. Públicos	34
6.2. Esquema multiplataforma	34
6.3. Plataformas y medios audiovisuales viables	35
6.4. Ventana de exhibición	36
7. PILOTO TRANSMEDIA	38
7.1. Videojuego	38
7.1.1. Sinopsis del videojuego	38
7.1.2. Jugabilidad	38
7.1.3. Tipo de cámara	39
7.2. Episodio piloto	39
7.2.1. Sinopsis	40
7.3. Cápsula educativa	41
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Los Scooter Boys de 2006.	16
Figura 2. Primer diseño de Alex Poveda en 2009.	16
Figura 3. La Moneda Arcade: fotograma.	17
Figura 4. Protagonistas masculinos icónicos de anime.	20
Figura 5. El arte de Dragon Ball (Toriyama, 1986).	20
Figura 6. El arte de Doraemon (Fujimoto, 1979).	21
Figura 7. La Casa del Árbol (Wehrhahne, 2010).	21
Figura 8. Ítems de los noventa.	22
Figura 9. Personajes de Adventure Time (Ward, 2010).	22
Figura 10. Paleta de colores Steven Universe (Sugar, 2013).	23
Figura 11. Esquema transmedia de Scooter Boys.	36
Figura 12. Esquema del videojuego Scooter Boys.	39
Figura 13. Arte del piloto de Scooter Boys.	40
Figura 14. Capsula educativa de Scooter Boys.	41
Figura 15. Videojuego prueba Scooter Boys.	56
Figura 16. Episodio en Youtube.	56
Figura 17. Capsula educativa inventa.	57

1. INTRODUCCIÓN

Los modos de consumir obras narrativas cambian a pasos acelerados. En la actualidad, muchas historias no se limitan a quedarse en un solo formato. Los relatos que despliegan su historia por múltiples plataformas de exhibición y creación, se conocen como narrativas transmedia.

El salto entre medios se remonta a las adaptaciones cinematográficas de historias que originalmente fueron creadas en otro medio como la literatura. *Star Wars* (Lucas, 1997) es uno de los ejemplos más notables de narrativa transmedia, la saga se originó en el cine y ha incursionado en literatura, novelas gráficas, animación, parques temáticos, videojuegos, entre muchos otros.

Ciertas obras narrativas consiguen que el espectador pida por sí mismo, nuevas experiencias que lo involucran de una manera más profunda con la historia. Las audiencias que tienen habilidad, llegan a crear sus propios contenidos basándose en una obra ya existente, transformándose en un consumidor activo que aporta a la expansión.

Existen industrias que poseen notables exponentes transmedia como la norteamericana, con exitosas sagas de superhéroes de cómics en cine y videojuegos, también la industria japonesa se destaca con iconos del manga y juegos de video que dominan mundialmente el mercado multimedia.

Dentro de Hispanoamérica, existen producciones audiovisuales de gran popularidad como *El Chavo del ocho* (Gómez, 1972) en México y *Condorito* (Ríos, 1949) en Chile, los cuales se han expandido a múltiples medios. En el último lustro, las industrias creativas de esta región han abierto oportunidades y espacios para el desarrollo de nuevas narrativas para creadores independientes.

Así nacen proyectos como el Festival Internacional de Cine con Medios Alternativos “FICMA” de México, que desde 2016 ha dado apoyos y

reconocimientos a diferentes proyectos de los nuevos medios. En el año 2019, el festival le dio foco principal a los documentales transmedia. (Ramírez, 2020).

Uno de los exponentes más notables en la región es “Tras los pasos del Hombre Bestia”, un documental interactivo argentino que reconstruye una película perdida mediante experiencias de otras personas divididas en múltiples plataformas. Lo que genera un mayor interés en el espectador por investigar sobre esta película que, aunque ya no exista físicamente por completo, es reconstruida mediante relatos que aportan en la experiencia que pueda tener un espectador y alimenta una leyenda sobre un producto audiovisual.

Los documentales transmedia aportan nuevas experiencias de inmersión para el espectador. Los realizadores hispanoamericanos se han inclinado por este tipo de proyectos debido a que recopilar información y desplegarlo por múltiples plataformas, pueden generar un gran impacto que abre en distintas aristas su participación y permite aportar a una narrativa más amplia.

Sin embargo, las narrativas de ficción no han tenido gran presencia, por lo que construir algo que genere notoriedad, representaría una verdadera innovación en este campo y haría más conocida a la oferta actual.

En Ecuador, existen avances significativos dentro de las narrativas transmedia. Uno de los casos más relevantes es el de la productora audiovisual “Imán Transmedia”, que lleva 5 años como pionero de las nuevas narrativas en el país, desarrollando contenidos y campañas interactivas, inmersivas y multiplataforma (Lucio, 2018).

Para apoyar a las nuevas narrativas, el Instituto de Cine y Creación Audiovisual de Ecuador, creó en 2018 una nueva categoría dentro de su línea de fomento anual para los proyectos de nuevos medios y series web. En esta, resultaron beneficiarios varios proyectos hasta el año 2020. Se generaron nuevas oportunidades para el desarrollo audiovisual con nuevas tecnologías y métodos de contar historias.

El estudio del siguiente trabajo de titulación estará enfocado en la construcción de una serie transmedia de ficción, a partir de la obra original *Scooter Boys* (Obregón, 2017) que está enfocada a niños y niñas de 7 a 12 años de edad. El medio base de este proyecto es una serie en formato de cómic animado de diez episodios, con una duración de tres minutos cada uno. Mediante este trabajo de investigación, se explorarán las alternativas y nuevos medios que se pueden anexar en la serie para aumentar la expansión.

De igual manera, se analizarán casos exitosos de narrativas transmedia que han tenido gran impacto en el mundo. Teniendo en cuenta que las franquicias de medios más populares en el mundo provienen de grandes empresas que poseen toda una estructura y los recursos que propulsan el éxito de varias historias.

En este proceso se trabajará en el episodio piloto de la serie, y en paralelo se desarrollarán dos formatos para medios alternativos. Estos formatos en nuevos medios deberán generar nuevos vínculos con el espectador y darle interacción con la narrativa. El reto consiste en crear una narrativa transmedia interesante con bajo presupuesto y alto nivel de creatividad.

2. JUSTIFICACIÓN

Es de mucha utilidad realizar un análisis de las narrativas transmedia para la ejecución del piloto de *Scooter Boys* (Obregón, 2017), debido a que este proyecto conectará varias piezas y contenidos audiovisuales para contar una historia. En el marco del análisis sobre los contenidos transmedia, López (2013) afirmó lo siguiente:

Cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia. (p.51).

Una narrativa transmedia está compuesta por distintas ramas, el paso entre medios no se limita a repetir información. Son estrategias para abordar segmentos de la narración poco explorados y pueden aportar experiencias únicas que sean propias de cada medio y entre todas aporten a la narrativa.

El presente documento pretende ser de utilidad para personas que buscan nuevas alternativas para contar sus historias, con soluciones creativas y estructurales para enfrentar a los limitantes tecnológicos y económicos.

Costa (2013) sugiere que “La existencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medio de cada contenido y plataforma”. (p.67).

Por medio de las narrativas transmedia, se puede llegar a nuevos públicos. Cada plataforma de comunicación está pensada para determinado usuario, por lo que al tener presencia múltiple que genere nuevas experiencias, la historia y sus contenidos anexos se amoldan a quien los consume y se vuelven más accesibles. Hoy la tecnología facilita muchos hábitos de consumo de contenidos y eso permite crear experiencias cercanas e inmediatas a un bajo o moderado costo.

Debido a que las narrativas transmedia no han tenido una exploración tan amplia en el territorio ecuatoriano, se requiere conocer los procesos para el desarrollo de este tipo de proyectos, partiendo de las características propias del proyecto y definiendo las estrategias que sean necesarias.

La prioridad será la transformación del espectador de pasivo en activo, para que la transición entre diferentes medios y plataformas aumente la inmersión y no rompa el hilo narrativo. El enfoque principal de este proyecto está en pensar en función de la relación entre el espectador y la narrativa. Cada persona podrá elegir la complejidad y qué tanto se compromete con la narrativa, dependiendo de cuanto se quiera esforzar y el tiempo que le desee dedicar a interactuar con diferentes historias y elementos (McIntyre, 2018).

En este trabajo, se describirán las características de algunos proyectos transmedia internacionales, adaptando algunas de ellas a las necesidades del proyecto que se quiere desarrollar, para crear alternativas que faciliten los procesos y suplir con soluciones eficientes y con herramientas tecnológicas la falta de recursos económicos.

Es importante resaltar que la ejecución de este tipo de proyectos permitirá seguir aportando en el avance en los nuevos medios en el país. Demostrando que todo tipo de plataformas pueden ser útiles para contar historias o unirse entre sí para crear nuevos universos narrativos.

3. FUNDAMENTACIÓN

3.1. Fundamentos teóricos

3.1.1. Las narrativas transmedia en la evolución de los hábitos de consumo

Hace catorce años, era complicado imaginar que un teléfono pueda realizar la enorme cantidad de funciones que puede ofrecer hoy. La tecnología ha cambiado la manera de consumir, crear, compartir, aprender e interactuar entre las personas.

Por ejemplo, las plataformas digitales como Youtube, permiten que los creadores publiquen contenido libremente con la posibilidad de llegar a un gran público, al contrario de los medios tradicionales donde el tiempo en pantalla es limitado y costoso. Sin embargo, surgen nuevos retos: conseguir los clics de la audiencia, su permanencia y su atención que cada vez es más efímera a causa de la gran oferta de contenidos.

Uno de los más grandes expertos dentro de las nuevas narrativas es Henry Jenkins, profesor estadounidense especializado en comunicación y artes audiovisuales. Jenkins estudia cómo cambian las audiencias, la formación de grupos de fanáticos sobre determinados contenidos y la cultura participativa que lleva a interactuar al espectador (Hills, 2017).

Jenkins (2006) afirma que:

“La convergencia mediática es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (p.22).

Esto permite que los consumidores aborden múltiples canales. Por lo tanto, el contenido debe estimular al espectador a explorar nuevas áreas dentro de la

narrativa. El producto base debe ser sólido, un contenido incompleto no generaría interés por buscar más y limitaría todas las probabilidades de que la narrativa se expanda adecuadamente.

En 2006, Henry Jenkins estudió los elementos para crear narrativas transmedia: la capacidad de expansión de los contenidos, permite difundir los contenidos por distintos canales y hacerse más grande. Una narrativa profunda, hace que los espectadores busquen información adicional sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones.

Las narrativas deben mantener continuidad para ser creíbles y coherentes, concebir la multiplicidad desde la concepción de los proyectos, posibilita acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.

Un factor clave es el sentido de inmersión, para que el espectador pueda entrar en el universo de la historia, al mismo tiempo que pueda extraer parte de los elementos de este universo para integrarlos en su vida cotidiana. Un ejemplo de ello podría ser trasladar frases de series y películas a la vida diaria.

Koskimaa (2015) afirma lo siguiente:

Las historias de la cultura de masas suelen situarse dentro de universos transmedia, aquellos mundos ficcionales que se despliegan por una amplia variedad de medios como películas, series de televisión, libros, videojuegos, *webisodios*, cómics, etc. Además del contenido oficial, el contenido generado por el usuario como *fan fiction* o *fan art* son parte importante, aunque discutida, de los universos ficcionales.

A menudo se trata de un único formato mediático, como puede serlo una serie, que funciona como centro del universo, mientras que el resto de formatos o unidades mediáticas tienen roles diferentes dentro del conjunto. (p.1).

Los universos transmedia resultan de la expansión de una narrativa en múltiples plataformas, un universo es el que engloba toda la variedad de medios y es en

donde resaltan las características únicas de cada proyecto. Las características distintivas de cada universo dentro de la narración y la estética son lo que da la potencia al universo transmedia, sin importar la cantidad de plataformas que atraviesa. Un ejemplo de esto es el vasto universo de *El Señor de los Anillos* (Tolkien, 1954), ya que tiene amplios relatos por explorar.

La subjetividad es la posibilidad de explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista que solo funcionará con una correcta ejecución, haciendo que los seguidores hagan trabajos como historias de aficionados, que se conviertan en parte de su propia narrativa transmedia y muchos de estos trabajos pueden llegar a formar parte de la continuidad narrativa, participando activamente en el desarrollo de la franquicia (Jenkins, 2006).

En definitiva, hacer que el espectador se involucre en una historia para el correcto desarrollo de una narrativa transmedia, es el resultado de una impronta notable y una conjunción de elementos única. Se deben generar las condiciones para que determinado producto sea más atractivo o tenga más presencia, pero lo más importante es crear vínculos fuertes con el público.

3.1.2. Las variaciones dialécticas en la matriz narrativa

En el cine, televisión, plataformas digitales y medios impresos, cada año se publican nuevas historias, muchas de estas son ideas originales que no se habían visto antes, pero bastantes son nuevas partes o derivaciones de historias publicadas anteriormente. Incluso, es bastante común encontrarse con narrativas que se publican en un medio distinto al de su material digital. Esto se conoce como una variación dialéctica.

La dialéctica es, en el arte de dialogar, donde se organiza la sucesión o encadenamiento de los hechos. En el transmedia la dialéctica es el conjunto de sus variaciones que se encuentran atravesando un gran número de lógicas semióticas, económicas, tecnológicas y emocionales (Munguía, 2012).

Las variaciones dialécticas de los contenidos suelen ser la solución a la imposibilidad de continuar una historia en su formato original. Estas nuevas ramas surgen de la necesidad de expandir una narrativa a otros formatos que permitan explorar las características únicas de cada medio. Los contenidos tienen la posibilidad de llegar a nuevos públicos que el material base no podía.

La matriz narrativa es el material base, el punto de partida del cual surgirán nuevas variaciones o expansiones. Por ejemplo, *Los Tres Cerditos* (Halliwell, 1852) se ha adaptado a múltiples medios, pero para expandir en la historia sin repetir, se podría ahondar en el pasado de estos tres cerdos hermanos. También se podría establecer un pasado para el lobo y sus motivaciones para atacar a los cerditos. O se podría hablar de la precariedad de las viviendas sociales en donde uno de cada tres cerditos puede lograr costear ladrillos. Incluso se podría conectar a otros cuentos y contar historias anexas que sucedan en este bosque de fantasía. Cada experiencia se podría disfrutar independientemente. Incluso, hablar del pasado del lobo en un sitio web o crear cápsulas para plataformas audiovisuales, hablando de la vida de los cerditos y su lucha contra el sistema capitalista y las grandes constructoras. La historia se fragmenta y puede presentar cambios significativos, pero siempre estará ligada a su matriz narrativa que en este caso sería el cuento infantil original.

La estructura narrativa es fundamental en el transmedia. Especialmente en la ficción, ya que sin una historia correctamente estructurada y planificada, los medios o plataformas que se utilicen no tendrán adhesión con la audiencia. La matriz narrativa rige organizadamente la estructura general de la historia en su forma y discurso, en la ficción se observan modelos básicos para integrar contenidos y conseguir así una mejor distribución de los mismos.

Una primera estrategia es crear historias que tengan relación entre ellas, pero que se pueden consumir independientemente, evitando juntar todas las piezas para tener una idea de la historia completa. Este modelo es utilizado por los blockbusters americanos para acompañar el lanzamiento de grandes producciones (Rodríguez y Tur-Viñes, 2015, p.101).

Aunque la mayoría de historias de estas franquicias ocurren en un mismo universo, las variantes entre el tiempo y espacio permiten crear cierta independencia entre los personajes y las situaciones, de igual manera los personajes pueden romper estas brechas para conectarse entre ellos.

Tomando el caso de la editorial de cómics Marvel, ellos crearon un universo cinematográfico donde conviven varios superhéroes que originalmente provenían de las historietas. Se fragmentan la narrativa en películas individuales de cada superhéroe y los juntan a todos en películas grupales. (Pico, 2019). Este universo narrativo se expande en series de televisión, animación, música, sitios webs y videojuegos. No es necesario que el espectador consuma todos los productos para sumergirse en la historia, pero las diferentes aristas que tienen, dan las condiciones para que se consuma más.

Una segunda estrategia consiste en una historia donde la trama está tejida perfectamente y dividida en determinadas plataformas. Se debe generar curiosidad en el espectador con partes de la historia que faltan por esclarecer, de modo que se busquen las otras piezas de la historia en múltiples medios. (Rodríguez y Tur-Viñes 2015, p.105).

El factor determinante para establecer una matriz narrativa son las emociones que se puedan generar en el espectador, sumado a parámetros estéticos apegados a la historia, partiendo del núcleo de la narrativa que debe permanecer entre las plataformas para medir su capacidad de establecer una serie de canales para hacer llegar los contenidos. Al trazar una experiencia narrativa que se completa por la unión de múltiples plataformas, el espectador buscará hacer el salto entre ellas.

3.1.3. La transformación activa del espectador

La cultura cambia y provoca que los usuarios despierten interés por crear e interactuar con los contenidos que se les entrega. (Owens, 2014). El compromiso del espectador se va fortaleciendo gracias al desarrollo de las tecnologías, por lo que se identifican diferentes tipos de consumidores:

Existe el consumidor recolector que pasa de la contemplación pasiva de un canal a la decodificación activa de varios y recopila fragmentos de la historia a través de diferentes canales (Vásquez, 2019). Los contenidos distribuidos a través de estos canales permiten esclarecer partes ocultas en la plataforma principal de un proyecto.

Otro nuevo tipo es el consumidor productor, la narrativa transmedia debe alimentar la necesidad de conocimiento sobre una determinada historia. Con el fácil acceso a tecnologías de creación audiovisual, el consumidor puede generar sus propios contenidos (Toffler, 1980).

Un tipo de consumidor más actual es el que quiere ver, usar y jugar (VUJ). Esto representa los tres diferentes niveles en una nueva narrativa que se caracteriza por la inmersión e interactividad. Jugar con los contenidos supone el anuncio de una nueva cultura participativa (Dinehart, 2006).

En resumen, un intercambio constante con el espectador representa un sinfín de posibilidades que pueden enriquecer la narrativa. Las audiencias son creadoras y no zombies culturales consumen acríticamente todo lo que les ofrece (Baker, 2003).

Los cambios de paradigma consideran al consumidor mediático como un multiplicador de contenidos si existe un gran compromiso con una franquicia.

3.1.4. La audiencia infantil como nativos digitales

Para entender cómo actúa la audiencia infantil, se debe asumir que ellos son consumidores nativos de plataformas digitales. Desde etapas muy tempranas, se convierte en una parte importante de su vida debido a que desarrollan sus sentidos y generan fuertes vínculos con los medios con los que interactúan. (Orozco, 2001).

Los medios pueden actuar como herramientas tecnológicas que se extienden a los niños para acceder a espacios más amplios, con la posibilidad de convertirse en narradores. Imitan las cosas que les gustan respecto a lo que ven o juegan, teniendo una gran incidencia en la formación de su personalidad (Quiroz, 2013). En definitiva, el impacto que puede tener una serie, película o videojuego en un niño o niña es gigantesco. Al ser la infancia una etapa de completo aprendizaje, el apego a ciertos contenidos, acompañarán a la persona por mucho tiempo.

3.2. Ejemplos en el mundo real

3.2.1. Personajes en un universo transmedia

Star Wars (Lucas, 1977) es una franquicia transmedia que empezó con una saga de películas. Ha llevado a sus personajes por distintos medios, plataformas y estilos sin entorpecer la narrativa y conservando su simbología estética. Su universo le da gran importancia a la familia Skywalker, con un relato completo que engloba momentos claves para esta familia y sus allegados, teniendo amplias variaciones mostrándoles como antagonistas y protagonistas, incluyendo su transición entre ambos bandos.

Star Wars (Lucas, 1977) se ha expandido en la mayoría de medios existentes. Muchas de estas nuevas narrativas surgieron de la necesidad de profundizar sobre elementos y orígenes de personajes que no se encontraban en la historia original (Guynes, 2017). La fortaleza de su matriz narrativa es la idea universal de un grupo de rebeldes enfrentando a un Imperio con propósitos destructivos. Esto sumado a su estética, siendo una ópera espacial muy impactante en su época. Los fans han creado artículos en internet incluso para el más secundario de los personajes, debido a sus características de diseño y personalidad que los hacen convertirse en iconos de la cultura pop.

Los arquetipos de personajes descienden de obras de caballería clásica y cada uno de ellos tiene un origen en un planeta completamente diferente. Físicamente, los personajes son altamente identificables con su silueta y el diseño de los mismos es capaz de atravesar las plataformas por sus particularidades estéticas (Lang, 2006).

Star Wars (Lucas, 1977) comienza con el más común de los granjeros, pero conforme avanza la historia, el protagonista se sumerge en un universo de infinitas posibilidades con todo tipo de personajes, desde delincuentes, hasta maestros con gran poder y organizaciones políticas. El universo de *Star Wars* (Lucas, 1977) es tan sólido que ha propiciado la creación de contenidos alejados de la familia Skywalker, con series y películas, donde otros personajes toman la batuta de esta saga.

3.2.2. Creación de universos transmedia propicios a la expansión

Con un universo sólido y que se expanda constantemente, el interés del espectador tiende a crecer, despertando la atención de explorar en mundos de ficción. Harry Potter es una saga de libros creada por J.K Rowling en 1998, en donde el mundo mágico de Harry Potter logró expandirse a gran escala debido a sus llamativos y memorables elementos, junto a una organización compleja e historia detallada que sumerge al espectador.

Hoy existen aparte de las novelas, películas, parques temáticos, series, obras de teatro, enciclopedia, videojuegos, blogs, juegos de rol, comics, etc. Los elementos inusuales y la magia sumada a la conmovedora historia de un huérfano, generan más preguntas que respuestas y los acontecimientos extraen la ficción al mundo real. (Fenske, 2008). Incluso, este mundo mágico ha sido tomado como inspiración para la creación de historias alternativas. Incluso *Los hechiceros de Waverly Place* (Greenwald, 2007) de Disney y el anime *Little Witch Academia* (Yoshinari, 2013) de Trigger, con reglas y escenarios bastante similares a los de *Harry Potter* (Rowling, 1998).

Desde que la saga de Rowling comenzó, las extensiones de su universo han crecido y evolucionado. Tanto su autora como los productores de las diversas franquicias, comprenden cada vez mejor lo que necesitan para seguir alimentando el interés de su audiencia. Es un producto que sigue creciendo más allá de los libros o las películas (Goyanes, 2017).

En conclusión, al crear un mundo atractivo para las audiencias con sus propias reglas y particularidades, se pueden abordar múltiples personajes e historias a través de sus elementos donde cada plataforma sigue un hilo conductor.

3.2.3. Dinámica interactiva e inmersiva con la audiencia

Pokémon es un juego creado por Satoshi Tajiri en 1996, desarrollado para la consola portátil Game Boy. La mecánica del juego consiste en capturar criaturas extrañas, entrenarlas y enfrentarlas con otras. Estos elementos han llevado al juego a expandirse a plataformas como la animación, historietas, cine y toda clase de mercancías. Esto se ha logrado manteniendo su mecánica simple, con historias protagonizadas por los avatares del juego y los antagonistas, que fortalece los lazos con el espectador (Nintendo, 1996).

En 2016, *Pokémon* (Tajiri, 1996) llegó a los teléfonos celulares con un juego de realidad aumentada. Que desplazó a estos animales de ficción por las ciudades y generó un gran impacto incluso en las personas que no eran parte de la franquicia por la novedad de su sistema (Baranowski, 2016).

En definitiva, el éxito de esta franquicia es la suma de varios factores: una mecánica simple permite que cualquiera pueda sumarse a la dinámica de juego. Y la versión animada que hace que el espectador tenga el deseo de imitar las aventuras de los protagonistas. Haciendo que la audiencia vaya de un lado al otro en las diferentes plataformas.

4. DESARROLLO DE LA IDEA

4.1. Evolución de la idea

Scooter Boys (Obregón, 2017) nació como un dibujo infantil en 2006. Ahí se ven a tres superhéroes que usan monopatines. Estos personajes eran representaciones del autor con juegos infantiles e imaginación.



Figura 1. Los Scooter Boys de 2006.

En 2009, surge Alex Poveda, un chico inventor y dos amigos que lo acompañaban para enfrentar a los criminales del barrio.



Figura 2. Primer diseño de Alex Poveda en 2009.

Para el año 2015, se lanza en Youtube un episodio piloto de *Scooter Boys* titulado *La moneda Arcade*. A pesar de haber sido realizado por una sola persona, con desconocimiento sobre la animación y producción de video, el episodio tuvo un buen recibimiento por parte de la audiencia, superando las diez mil visualizaciones.

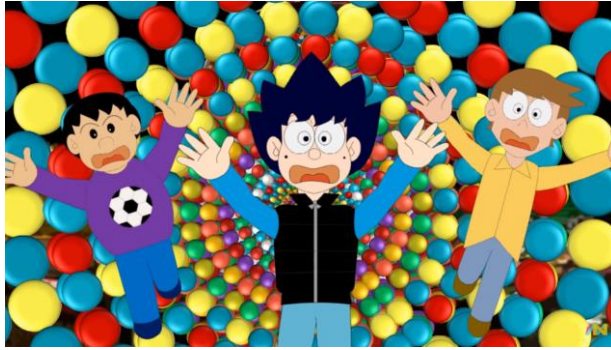


Figura 3. La Moneda Arcade: fotograma.

Con el espaldarazo de la audiencia conseguida con el capítulo piloto, el proyecto pasó por una etapa de desarrollo entre el 2016 y 2019. En la que se trabajó sobre la historia y sus características, con una búsqueda estética y narrativa que sea atractiva para la audiencia infantil.

4.2. Referencias narrativas

Al ser una idea que aparece desde la infancia, se analizaron las principales influencias que incidieron en la creación de *Scooter Boys* (Obregón, 2017).

4.2.1. Doraemon: La fantasía y lo cotidiano

Doraemon (Fujimoto, 1969) es una gran influencia notoria en *Scooters Boys*. El gato cósmico surge hace más de 50 años en Japón como una historieta y ha alcanzado gran popularidad a nivel mundial hasta la actualidad. En *Doraemon*, un niño problemático recibe la ayuda de un robot del futuro para ser una mejor persona (Fujimoto, 1969).

Lo que se rescata del gato cósmico, es su facilidad para ser consumido por grandes y pequeños. Su enganche radica en la representación cómica de la cotidianidad con elementos fantásticos para resolver problemas sencillos, estimula la imaginación y hace que el espectador se identifique con la historia (González, 2015).

4.2.2. Power Rangers: Ideal de heroísmo

Power Rangers (Saban, 1993) surge en 1993. Cinco jóvenes con actitud que deben salvar al mundo de distintas amenazas con trajes multicolores y poderes fantásticos (Saban, 1993).

Uno de los principales objetivos de este programa es vender juguetes mediante impactantes escenas de acción con personajes identificables. La clave de la franquicia es renovarse cada año con un nuevo elenco y poderes basados en temática, desde dinosaurios hasta magos, por lo que pueden abarcar distintos gustos en la audiencia.

4.2.3. El Chavo: Sátira de cotidianidad

El Chavo (Gómez, 1972) surge en México en la década de los setenta, como un programa de comedia de situación, retrata la convivencia en una vecindad marginada. Sus personajes lograron un gran enganche con el público consolidar un programa que se transmitió por más de 40 años, posteriormente contó con una adaptación animada.

La comedia mexicana retrata estereotipos propios de la idiosincrasia latinoamericana, desde una perspectiva inocente e ingenua con humor *slapstick*. Estos elementos básicos son los que abarcan una audiencia muy amplia que se identifica y lo repite sin parar.

4.2.4. Éxito con la audiencia

Estos proyectos son *long runners*, este tipo de narrativas se convierten en franquicias que vencen el paso del tiempo por generaciones y son una pista de lo que la gente quiere ver y escuchar (McConnell, 2019).

En suma, estas franquicias tienen varios elementos clave. Gran parte de la audiencia consume contenidos audiovisuales fáciles de digerir, por la necesidad de identificarse y buscar figuras a seguir (Fuenzalida, 2005).

Encontrar este balance entre la identificación y el modelo a seguir en *Scooter Boys* (Obregón, 2017), es clave para conseguir una cercanía con el público y crear historias interesantes que puedan trascender por mucho tiempo.

4.3. Referencias estéticas

4.3.1 Personajes

Los personajes tienen un estilo similar al anime clásico como ojos agigantados con grandes pupilas y gran variedad de rasgos faciales redondeados, utilizando diseños simplificados que hagan resaltar sus peinados y vestuarios.



Figura 4. Protagonistas masculinos icónicos de anime.

En el estilo de los personajes, se toma como referente a Akira Toriyama, creador de *Dragon Ball* (Toriyama, 1986). Los personajes son de distintos tamaños entre sí y resaltan uno del otro por rasgos faciales ligados a la actitud de cada personaje.



Figura 5. El arte de Dragon Ball (Toriyama, 1986).

El estilo de Fujiko F. Fujio con Doraemon (Fujimoto, 1979) se toma como influencia en cuanto a la simplificación de rasgos y la comicidad que envuelve a cada diseño, además de una mayor presencia de líneas curvas.



Figura 6. El arte de Doraemon (Fujimoto, 1979).

4.3.2. Escenarios

Se representan varias locaciones reales con pintura digital en vectores, basados en figuras geométricas básicas y líneas, son planos en dos dimensiones. Los escenarios tendrán pocas sombras con texturas leves.

Se usa como referente los artes de escenarios de Pamela Wehrhahne en *La casa del árbol* (2010), donde se destaca la ausencia de contornos y algunas distorsiones independientes de la perspectiva que le dan una personalidad más fuerte a los elementos de la escenografía.



Figura 7. La Casa del Árbol (Wehrhahne, 2010).

Los escenarios estarán desaturados en contraste a los personajes y tendrán texturas leves, al igual que con los personajes, se busca colores que se junten en armonía. Esto toma sus bases en el estilo de color empleado por Rebecca Sugar, con figuras redondeadas, en su serie *Steven Universe* (2013).

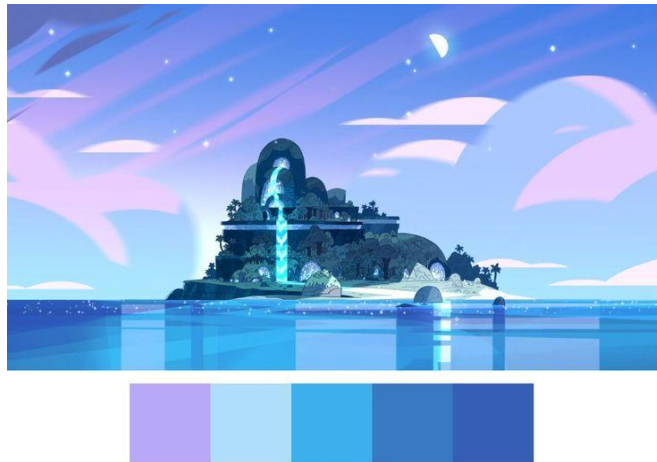


Figura 10. Paleta de colores Steven Universe (Sugar, 2013).

5. PROPUESTA DE LA NARRATIVA

5.1. Storyline

Un miedoso inventor se convierte en la última esperanza para defender a su barrio de la furia de un mago científico. Para lograrlo deberá unir fuerzas con sus vecinos.

5.2. Sinopsis

Nadie en el vecindario imagina que Alex, un tímido y miedoso inventor, es el inventor de artefactos increíbles, a excepción de Frik Malino un brillante y solitario prodigio científico.

Pero la férrea amistad entre Malino y Alex se rompe luego de que al inventar una máquina del tiempo Frik Malino quiere cambiar su apellido debido al bullying y Alex quiere volver al pasado para no arruinar la competencia de gimnasia de su amiga MaCris. Al forzar la máquina, Malino queda atrapado durante cuarenta años en el pasado donde poderosos guerreros de la tribu de los Quitu enfrentan hechiceros despiadados.

Su sed de venganza contra Alex, empuja a Malino a la maldad y se convierte en un poderoso hechicero de magia oscura.

Gracias a un potente hechizo, Malino vuelve al presente con el objetivo de arrastrar al vecindario al pasado para que todos sufran en carne propia su mismo calvario. Para detenerlo, Alex en contra de su voluntad deberá unir fuerzas con un grupo de peculiares vecinos. Aprendiendo a trabajar en equipo con personas diversas, se forman los *Scooter Boys*, ¡héroes sobre ruedas!, quienes descubrirán la fuente de la fuerza negativa que controla a Malino.

Con batallas de ingenio y diversión, los *Scooter Boys* usarán los inventos más locos que el siglo XXI haya visto jamás.

5.3. Ficha técnica

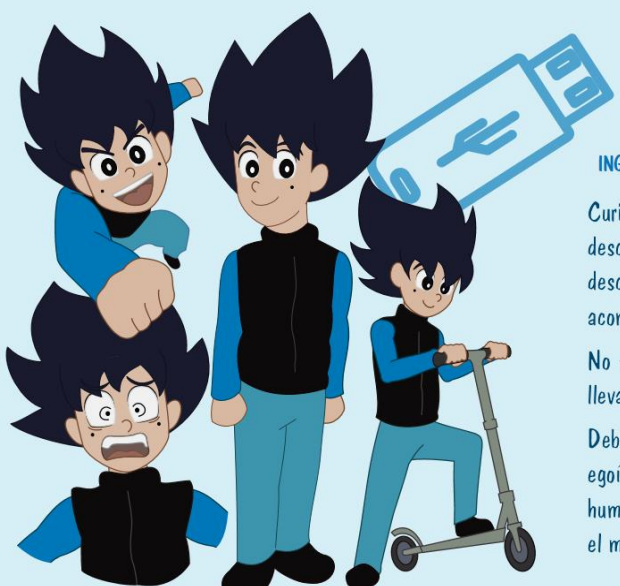
Género: Comedia disparatada de acción fantástica

Target: 7 - 12 AÑOS

Técnica: 2D Digital

Formato: 1 temporada 10 x 3 min.

5.4. Personajes



ALEX

INGENIOSO • PERSISTENTE • MIEDOSO

Curioso y soñador, lleno de ideas descabelladas, le encanta inventar y descubrir cosas nuevas, su fiel scooter le acompaña a todo lado.

No puede lidiar con el fracaso y le cuesta llevarse con los chicos de su edad.

Debe enfrentar sus inseguridades, dejar su egoísmo de lado y tomar una dosis de humanidad. Nuestro héroe, descubrirá que el mejor invento es la amistad.



Frik Malino

BRILLANTE • INSEGURO • RENCOROSO

Una de las mentes más brillantes del siglo. Viajar en el tiempo es su más grande deseo. La gente se aleja de él por su sombrío apellido.

Su único amigo de verdad era Alex , hasta que se sintió traicionado.

Ahora solo quiere hacerle la vida imposible con lo peor de dos mundos: La ciencia y la brujería.

JOVEN

VIEJO



PABLO

FUERTE • BROMISTA • FUTBOL

Es la voz de la razón y la cautela. El fútbol y las bromas de mal gusto son su pasión.

Fuerte y decidido, no le teme a los retos y suele ser el primero en tomar riesgos, es competitivo con instinto protector, defiende a los suyos.



María Cristina

MaCris

VALIENTE • COMPETITIVA • PERFECCIONISTA

La chica modelo del barrio, querida por todos por ser una gran competidora de gimnasia. Ella será quien entrene a los héroes del vecindario.

Siempre quiere demostrar que es la mejor, aunque debe aprender que no todo en la vida es ganar y la victoria más grande es tener un equipo de amigos que te respalde



Lily

CREATIVA • REBELDE • SKATER

Siempre busca desafiarse a si misma y no se rinde fácil.

Su creatividad explota al máximo al modificar patinetas.

Es capaz de romper las reglas cuando hay que luchar por lo justo y prefiere trabajar a su manera.

Skater Girls

Lily junto a dos misteriosas amigas, crean un grandioso escuadrón de heroínas sobre ruedas. Quieren ser las mejores atrapando a los malos.

5.5. Escenarios







5.6. Diseño sonoro

Scooter Boys (Obregón, 2017) evoca un talante nostálgico cercano a finales de la década de los noventa, por lo que el sonido toma características de series de animación de la época.

En primera instancia, hay gran presencia de efectos *slapstick* de caricaturas clásicas para los movimientos de los personajes. Cada artefacto y poder fantástico de los personajes, tendrá un sonido electrónico altamente identificable.

La música de *Scooter Boys* cuenta con una banda de piano, guitarra y bajo eléctricos, trombón, trompeta, batería y voces, y se asemeja a un ska por el tempo y el ritmo a contratiempo de la guitarra, además de la inclusión de bronce.

La banda sonora se compone de una orquesta que aprovecha su variedad de timbres para representar los distintos momentos emocionales. Se aprovecha el componente motivacional para identificar a los personajes con un tema.

5.7. Valores del proyecto

Scooter Boys presenta elementos y personajes que generan vínculos estrechos con el público. La narrativa está situada en un barrio típico quiteño, con varios elementos tradicionales de Ecuador, como escenario de aventuras que incluyen ciencia ficción y fantasía, la cotidianidad tomará un nuevo sentido.

Mezclar artefactos tecnológicos con elementos de la vida cotidiana, da la ilusión de que cualquiera podría crearlos, invitando al espectador a interactuar con lo que está viendo y convirtiéndolo en un consumidor activo que extraiga elementos de la narrativa hacia el mundo real.

Otro valor es confrontar dos conceptos muy distintos al combinar magia y ciencia, que permiten abordar varios caminos que incitaran a que el espectador tenga curiosidad por explorar este universo. Las reglas que implican estos poderes mágicos y los alcances de la ciencia en un universo aparentemente cotidiano, resultan atractivos sobre otros productos.

Los personajes se construyen para que la audiencia se sienta como en su grupo de amigos: Alex es un miedoso inventor de artefactos, enamorado e infantil. Pablo es odioso, apasionado por el fútbol y constante crítico de todo lo que Alex hace. Max es un ingenuo, tímido y despistado que solo busca divertirse. El antagonista tiene celos, algo que a cualquiera le podía pasar y es una víctima del bullying de la sociedad. MaCris es una chica fuerte y valiente. Lily busca desafiar a la autoridad de los adultos como gran parte de los jóvenes y niños.

Además, *Scooters Boys* cuenta con personajes secundarios que representan a las vecinas y vecinos adultos que interactúan de manera divertida con los protagonistas, fomentando el crecer en comunidad.

Cabe resaltar que por la simpleza de sus líneas, los diseños de los personajes tendrán características estilísticas que les permitan conservar sus diseños en todas las plataformas que se expanda la narrativa.

Se busca impulsar el valor de la amistad y el trabajo en equipo, en una sociedad cambiante y cada vez más individualista, utilizando personajes identificables e historias propensas a la expansión que generen la necesidad en el espectador por conocer más.

6. ESTRATEGIA TRANSMEDIA

6.1. Públicos

El público objetivo de la narrativa transmedia que se quiere construir, son niños y niñas de siete a doce años. El público secundario puede expandirse a jóvenes que pasen los 15 años y sean aficionados de la animación y de la cultura popular y gusten de producción nacional de calidad.

Respecto al público objetivo, se cuenta con el antecedente de que los niños y niñas tienen gran presencia en redes sociales desde edades muy tempranas, la interacción es supervisada por un adulto en la mayoría de ocasiones.

Scooter Boys evoca a la nostalgia con su diseño artístico, ambientación y tipos de historias. Los adultos que acompañen a los niños a seguir la narrativa, encontrarán elementos que les recuerde lo que veían de niños y podrían convertirse en seguidores de la historia.

6.2. Esquema multiplataforma

Por medio de las plataformas se podrá abordar la historia desde diferentes puntos de vista, sin afectar la comprensión. Se enfatizará la complementación, formando un engranaje narrativo que evite la repetición de información entre las distintas plataformas.

Como parte de un plan piloto de la narrativa transmedia, se crearon tres ejes para este proyecto, en donde la matriz narrativa de *Scooter Boys* será un producto audiovisual donde se exhibirán las historias. Además, contará con dos ejes que permitan interactuar a la audiencia. Estos ejes complementarán la experiencia con características únicas de cada formato, que permitirán aumentar la experiencia interactiva.

En un futuro, se fomentará la participación activa del espectador para el desenvolvimiento de la trama, con presencia en redes sociales. Aquí se fomenta al consumidor-productor para que aporte nuevas ideas de lo que podría suceder en un futuro.

Al pensar en una audiencia infantil, se deben crear productos que puedan consumirse independientemente sin perder el hilo narrativo pero, a su vez, estos contenidos deben conectarse, sentirse parte del mismo universo al punto de crear el interés de explorar en su totalidad.

6.3. Plataformas y medios audiovisuales viables

Varias narrativas transmedia han surgido por sus propias limitaciones, en busca de expandir su historia lejos de plataformas que representan altos costos de producción.

La matriz de este proyecto será un video cómic, formato que reunirá los episodios planteados para la primera temporada de *Scooter Boys*. El video cómic tiene como ventaja ser una pieza audiovisual donde se puede jugar con el movimiento y el sonido en contraste a un cómic regular. Se decidió utilizar este formato porque requiere menos tiempo y equipo de producción que una animación 2D convencional y el resultado es bastante cercano y atractivo.

Como eje transversal, se creará un videojuego de mecánica simple, en el que el usuario pueda controlar a los personajes de la historia, de este modo se construye inmersión sin alterar la historia. Al final de cada nivel del juego, se abrirá un nuevo episodio de la narrativa, por lo que el videojuego sería un hilo conductor. El juego se desarrollará con el software libre Gvdelop que permite desarrollar juegos muy entretenidos con poco conocimiento en programación, así se ahorra tiempo y altos costos en licencias.

Como eje complementario, se crearán cápsulas educativas donde los personajes de *Scooter Boys*, enseñaran a la audiencia a crear inventos y manualidades inspiradas en la narrativa. Esto crea una conexión directa entre la narrativa y el mundo real, las grabaciones de estos contenidos se harán con materiales reciclados y equipos audiovisuales básicos para la creación de contenido para redes sociales.

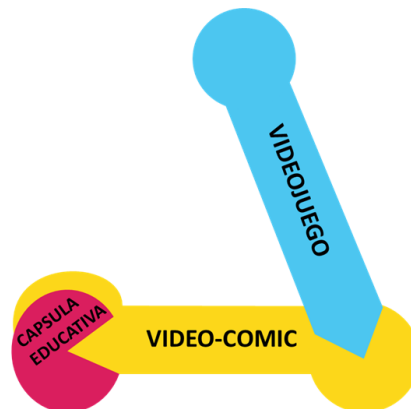


Figura 11. Esquema transmedia de Scooter Boys.

El espectador tendrá que atravesar distintas plataformas teniendo la posibilidad de hacerlo desde un mismo dispositivo, interactuando desde el dispositivo que prefiera, ajustándose a los hábitos de consumo de la convergencia tecnológica. A futuro, se crearán nuevos ejes que sean compatibles con la historia, pensando en medios al alcance del público al que va dirigido.

6.4. Ventana de exhibición

Este proyecto transmedia utilizará un videojuego que estará disponible en las plataformas de dispositivos móviles: App Store, Google Play y Facebook Games. Además de contar con una versión de descarga para computadoras de escritorio y un sitio web que lo albergue. Al finalizar cada nivel, se activará un link que permitirá descubrir una nueva parte audiovisual de la historia.

El video cómic y la cápsula educativa se albergarán en Youtube. Se tiene contemplado exhibir algunos fragmentos de manera promocional en el Festival de Cine internacional de Quito y el mercado de distribución Momav. Además se planea presentarlo también en varias convenciones, como la Comic Con de Guayaquil y el festival Ichiban de Quito.

6.5. Ruta de financiación

El proyecto ha pasado por varias convocatorias en busca de apoyos para su producción, en 2020 se postuló en las convocatorias del Instituto de Fomento de Cine y Audiovisual del Ecuador ICCA. Quedando como finalista en el apartado de Nuevos Medios y Escritura de guion para animación.

En 2021, se crea una nueva línea de fomento para la producción de videojuegos donde Scooter Boys resulta ganador en el año 2021.

Además, el proyecto ha participado en convocatorias internacionales y festivales de animación como Pixelat de México y Chilemonos de Chile.

7. PILOTO TRANSMEDIA

Como producto del presente trabajo de titulación, se realizará un conglomerado transmedia compuesto por tres productos a modo de piloto. Estas piezas en conjunto tienen por objetivo mostrar concretamente cómo funcionará la narrativa transmedia *Scooter Boys*.

Estas piezas tienen una coherencia estética que los conecta. Lo que permite reciclar elementos de una pieza visual a otra, optimizando el trabajo de producción y costos.

7.1. Videojuego

Se creará el primer nivel de un videojuego con una jugabilidad simple, donde el jugador debe esquivar y disparar obstáculos. Al final de este nivel, se activará un enlace que llevará al jugador al episodio piloto de cómic animado.

7.1.1. Sinopsis del videojuego

Alex y su mejor amigo Malino, inventan una máquina del tiempo, pero un error hace que Malino quede atrapado en la época de los Quitus por cuarenta años. Envejecido, y controlado por una fuerza oscura, Malino regresa al presente, con una voraz sed de venganza. El villano junto a sus “Malidronix” —terribles robots que combinan lo peor de la ciencia y la brujería—, intentarán dominar al vecindario de La Florida.

7.1.2. Jugabilidad

El jugador debe avanzar esquivando obstáculos y disparando a enemigos que se atraviesan en el camino. Los personajes jugables van montados en un patín volador que puede desplazarse en todas las direcciones en dos dimensiones.

Al chocarse con un obstáculo o recibir daño de un enemigo, su salud disminuirá, pero podrá recuperarla comiendo alimentos ecuatorianos, esparcidos por los niveles. El jugador tendrá 3 vidas al iniciar cada nivel. Cuando su salud se agote, perderá una vida y cuando sus vidas se agoten, perderá el nivel.

7.1.3. Tipo de cámara

Cámara lateral en tercera persona que avanza automáticamente hacia la derecha.



Figura 12. Esquema del videojuego Scooter Boys.

7.2. Episodio piloto

Este video comic piloto, tiene como objetivo presentar a los personajes principales y el conflicto central de la historia. También se establece el universo y sus reglas en las que se desenvuelve la historia.

Para acortar pasos de producción, se trabajará con diseños en vectores digitales de los personajes, esto evitará dibujar repetidas veces a los personajes y desplazarse libremente sin perder calidad gráfica.

Para los escenarios, se usarán los diseños planos del videojuego para darles volumen en el software Blender 3D, creando un mapa virtual que evite dibujar los escenarios en todas las perspectivas requeridas según necesiten los planos de las escenas.

7.2.1. Sinopsis

Tiempo Congelado:

El malvado Frik Malino congela a los vecinos de la Florida sin control. Para detenerlo, Alex se une a Pablo y Max, pero el villano los derrota con facilidad. Cuando todo parece perdido, la campeona de gimnasia, MaCris, ayuda a Alex a atrapar a Malino —al menos momentáneamente—, para poder escapar y armar un plan junto a un disparatado grupo de vecinos.



Figura 13. Arte del piloto de Scooter Boys.

7.3. Cápsula educativa

Esta cápsula educativa está relacionada al episodio piloto. Esta cápsula orientada a la audiencia más infantil, enseñará a crear un artefacto relacionado al episodio, relacionado a los principios de la gravedad, pensando en que se pueda construir con materiales reciclados y de fácil acceso para los niños y niñas.

La cápsula será grabada en video y se la combinará con animaciones de Alex, personaje principal de Scooter Boys, quien será quien brinde las instrucciones a los niños y niñas para construir este invento casero.

Se podrá acceder a este contenido como material adicional para aprender a hacer un invento, haciendo clic al final del video cómic.



Figura 14. Capsula educativa de Scooter Boys.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La interacción con el espectador mediante el transmedia representa infinitas posibilidades. El consumidor tiene la opción de crear sus propias narrativas al expandir los universos. El transmedia es la respuesta a una cultura que cambia a pasos acelerados y satisface las nuevas necesidades del consumidor, generando un vínculo más estrecho entre el consumidor y el realizador.

Uno de los principales beneficios para productores de contenidos, es poder acceder a plataformas que permiten interactuar directamente con el espectador, lo que agiliza enormemente la medición de las audiencias y permite adaptarse a sus preferencias con velocidad.

La participación activa del espectador, es una alternativa para expandir y enriquecer un universo de ficción. Es importante distinguir entre una estrategia de marketing para una franquicia y un producto que fue concebido como transmedia para no entorpecer el avance del relato, cada plataforma debe aportar algo diferente.

La imaginación es el punto de partida en la producción audiovisual y la creatividad es un factor determinante para la realización, pero esto no consiste únicamente en los aportes estéticos y narrativos. Ser creativo es un proceso conjunto en el que se deben explorar opciones para administrar los recursos.

En los últimos años se ha facilitado el acceso a varios programas de computadora y tecnologías que permiten realizar productos de alta calidad. Esto ha permitido que los fanáticos logren hacer productos de calidad comparable a las grandes productoras con nula inversión, gracias a un alto compromiso con la narrativa.

Al mantener una historia interesante y correctamente armada, se pueden utilizar medios que resulten accesibles, rápidos y “baratos” debido a que

estructurar una narrativa transmedia requiere que la historia sea expandible para que nunca se deje de escribir.

Con *Scooter Boys*, se han creado varios atajos que permiten abaratar costos de producción y tener un equipo reducido que además pueda trabajar a distancia. Sin embargo esto también tiene sus complicaciones en cuanto a carga de trabajo y nivel de responsabilidad, por lo que siempre se recomienda un equipo mediano o grande para la producción de contenidos relacionados a la animación además de personas calificadas y actualizadas en los diversos programas computacionales.

Largos tiempos de producción para series web resultan contraproducentes debido a que el consumo de contenidos por internet es instantáneo y largos periodos entre la publicación de capítulos, generan desinterés por parte del público y podrían truncar la expansión de la narrativa.

Es importante buscar fuentes de financiamiento estatales o privadas por lo que se recomienda a los realizadores, tener un equipo o una persona dedicada a la búsqueda de convocatorias de fondos o ayudas, que conozca las fortalezas y las necesidades específicas de su proyecto. También se recomienda, exigir a las instituciones públicas, la creación de nuevas oportunidades para los creadores emergentes. Esto solo se logra al fortalecer la organización gremial.

Las narrativas transmedia también brindan infinitas posibilidades de marketing, por lo que buscar marcas que sean compatibles con proyectos narrativos, crearía vínculos fuertes con el consumidor y por otro lado, le daría el financiamiento necesario a creadores emergentes con una cooperación mutua.

REFERENCIAS

- Baker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Baranowski, T. (2016). *Pokémon Go, go, go, gone*. New Haven: Games for Health Journal.
- Costa, C. (2013). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. La Coruña: Universidad de Coruña.
- Fenske, C. (2008). *Muggles, Monsters and Magicians: A Literary Analysis of the Harry Potter Series*. Berna: Peter Lang publishing.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Fujimoto, H. (1969). *Doraemon*. Japón: Shogakukan.
- Gomez, R. (Productor). Segoviano, E. (Director). (1972). *El Chavo del 8* [Serie]. México: Grupo Chespirito.
- González, R. *Rosamaría González, presidenta de Rose Entertainment*. Recuperado de: <https://www.produ.com/semana/mujer/1416>
- Goyanes, M., Pardo Crego, A., Toural Bran, C. y López García, X. (2017). *La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas*. Icono 14, volumen 15 (2), pp. 1-24.
- Guynes, S. A., & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam University Press.
- Hills, M. (2007). *Fans and Fan Culture*. Michigan: Blackwell Encyclopedia of Sociology.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Koskimaa, R. (2015). *Consuming and Constructing a Fictional World: Battlestar Galactica and Transmedia Storytelling*. Finlandia: University of Jyväskylä.
- McIntyre, S. (2018). *Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences*. Sidney: UNSW.
- Lang, P. (2006). *Finding the Force of the Star Wars Franchise*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lopez, N. (2013). *Transmedia, Una nueva forma de contar historias*. País Vasco: Panorama audiovisual.
- Lucio, D. (2018). *Imán Transmedia - Los medios al extremo*. Recuperado de: <https://www.imantransmedia.com>.
- McConnell, A. (2019). *Why Are Soap Operas STILL On The Air?* Recuperado de: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/LongRunners>.
- Munguía, A. (2012). *The Horror Sensorium: Media and the Senses*. Estados Unidos. McFarland.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma.
- Owens, T. (2014). *Understanding the Participatory Culture of the Web*. Washington: Library of Congress.
- Picó, M. J., Sáez Soro, E., & Galán Cubillo, E. (2019). *Investigación transmedia*. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico.
- Quiroz, N. (2013) *Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Tajari y Sugimori. (1996). *Pokémon Red and Blue*. Japón: Nintendo.
- Toriyama, A. (1986). *Dragon Ball*. Japón: Bird Studio - Shūeisha.
- Ramirez, M. (2020). *Festival Internacional de cine con medios alternativos*.
Recuperado de: <https://www.ficmafest.org>.
- Rodríguez Ferrándiz, R. Tur-Viñes, V. (2015). *Narraciones sin fronteras transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rowling, J. (1998). *Harry Potter y la Piedra Filosofal*. Reino Unido. Bloomsbury Publishing.
- Saban, H. (Productor). Ishinomori, S. (Idea). (1993). *Power Rangers* [Serie].
Estados Unidos: Hasbro.
- Lucas, G. (Productor), Lucas, G. (Director). (1997). *Star Wars* [Película].
Estados Unidos: LucasFilm.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Estados Unidos. Bantam Books.
- Vázquez-Herrero, J. González-Neira, A. Quintas-Froufe, N. (2019). *La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición*. España: Revista Latina de Comunicación Social.

ANEXOS

Guion de piloto

Scooter Boys - Piloto V.4

Escrito por:

Nicolás Obregón

Basado en:

Scooter Boys

1. EXT. CALLE ABANDONADA-TARDE

El silencio invade una calle llena de casas coloridas, donde se lee un letrero con el texto: LA FLORIDA.

Lentamente se observan personas petrificadas esparcidas por las aceras: Una mujer paseando a un niño en carreola, una anciana reclamando a un hombre en la acera, un hombre calvo espantado, un niño lamiendo un helado que está a punto de caer.

De repente, un estrepitoso trueno retumba. Es FRIK MALINO (55) avejentado y delgado quien dispara a gente al azar, hasta dar con la sombra de un chico de cabello alborotado montado en un scooter de espaldas.

MALINO
(Desafiante)

Estás atrapado, niñoito inventor.

Malino se acerca flotando al chico hasta que nota que le disparó a un maniquí disfrazado.

MALINO

¿Qué?, ¿Era una muñeco? ¡Tramposo!

Malino gruñe enfurecido.

CARTA DE TÍTULO: SCOOTER BOYS

2. EXT. CALLE JOSE HERBOSO-TARDE

Detrás de un viejo contenedor de basura, ALEX (14) de cabello alborotado, se esconde temeroso sosteniendo su monopatín.

ALEX
(A si mismo)

Vamos Alex, no es tan difícil, siempre se puede arreglar.

ALEX
(Molesto)

Claro, como si antes hubieras enfrentado a un científico con poderes mágicos.

Alex escucha un ruido proveniente del interior del contenedor. Alex se aproxima y alguien lo jala hasta meterlo al contenedor.

3. INT. CONTENEDOR DE BASURA-TARDE

Todo es oscuro. Alex enciende una luz led y se sorprende al ver a dos chicos en frente de él. Ellos Son MAX (14) y PABLO (15).

ALEX
(Confundido)
¿Max? y tú eras...

PABLO
Pablo.

ALEX
¿Qué hacen aquí? Les dije que
huyeran lo más lejos posible.

Pablo mueve la cabeza en señal de negación.

PABLO
Tenemos familia cerebrita, no
íbamos a dejarlos congelados en el
tiempo.

MAX
Hicimos un plan con Pablo para
atrapar al doctor Malito.

ALEX
Se llama Malino... él puede volar y
detener el tiempo. ¿Cómo piensan
ganarle?

MAX
¡Lo golpeamos por detrás y lo
amarramos como puerco!

Alex se exalta frente a Max.

ALEX
Pésima idea.

PABLO
¿Tienes algo mejor?

ALEX

Claro, varios planos de inventos que podrían servir pero Malino robó la USB donde tenía toda la información de eso.

Pablo mira decepcionado a Alex.

PABLO
¿Sabías que existe internet? ¿No?

Pablo mira desafiante.

ALEX
Si mis ideas caen en manos equivocadas, pasarían cosas muy graves... ¿Graves?... ¡Un momento!

Alex busca algo en su bolsillo.

ALEX
Con este botón que cambia la gravedad, Malino quedaría pegado al piso y no podría hacer nada. Pero debemos ponérselo sin que se de cuenta.

MAX
Alex tranquilo, haremos un equipo perfecto.

Max sonríe confiado.

4. EXT. CINE ABANDONADO-TARDE

LA CARA DE MAX PASA DE CONFIADO A ASUSTADO.

Cerca de unos muros desolados, Malino tiene atrapados en el aire a Alex, Pablo y Max, usando su magia.

MALINO
Parece que el inventor no pudo inventar una forma de trabajar en equipo.

ALEX
Tu no pudiste inventar frases de villano decentes. ¿Qué rayos quieres Malino?

Alex mira aterrado a Malino.

MALINO
Congelar a tus vecinos solo es el

comienzo. Estuve varado en el pasado con puros cavernícolas, ¡Me hice viejo! después de acabar contigo, este barrio volverá a la prehistoria.

ALEX

Lamento si sufriste, pero los vecinos no tienen la culpa de esto.

MALINO

¡Silencio! ¡Solo hay un culpable!

Malino agita a Alex en el aire y un pendrive cae de su bolsillo. Malino sorprendido, levanta el usb con sus poderes hasta la palma de su mano.

Alex contempla esta acción paralizado.

MALINO

Guardar todo aquí es tan anticuado.

Malino sobrecarga energía en su puño, quema el USB y lo arroja a la vereda.

ALEX

¡¡Nooooooooo!! ¿Qué te pasa?

Malino ríe descontrolado y concentra toda su energía, Alex baja la mirada sin esperanza.

De repente, MACRIS (15) radiante y llena de energía, amarra de manos y pies a Frik Malino y le hace tropezar.

MACRIS

¡Atrapado!

Los chicos caen al suelo, Alex saca el botón de gravedad de su bolsillo.

ALEX

¡Gravedad aumentada!

Alex le coloca el botón con interruptor al enemigo y Malino queda atrapado en el suelo sin poder moverse.

Los chicos huyen despavoridos montados en sus monopatines, Alex agarra rápidamente su pendrive quemado del suelo.

5. EXT. CALLE LIMITE DE LA FLORIDA-ATARDECER

Alex contempla el límite del barrio. Detrás de él, están MaCris, Pablo y Max.

MACRIS

¿Solo piensas huir?

Alex voltea a mirar a MaCris.

ALEX P

No quiero hacerlo Macris, pero Malino puede liberarse en cualquier momento.

Alex indica su pendrive quemado con tristeza.

ALEX

Él quemó mi USB, no tengo información para nuevos inventos, el barrio está perdido para siempre. ¡No puedo hacer nada!

MACRIS

No todo depende de ti, debemos unirnos para salvar La Florida. La solución no llegará sola.

De repente, el pendrive de Alex se llena de chispas y una energía brillante.

PABLO

¿Qué decías?

MAX

A... Alex...

MACRIS

Esa cosa absorbió...

ALEX

Energía de Malino.

Los chicos anonadados contemplan el artefacto.

INICIA SECUENCIA DE CRÉDITOS

6. INT. GARAJE DE PATINETAS-NOCHE (POST CRÉDITOS)

En unos ganchos cuelgan tablas de skate con múltiples diseños, LILY (13) una chica de cabello rizado, ensambla unas piezas electrónicas en la tabla de una

patineta.

Ella mira las noticias en una pequeña pantalla, DON ALONSO (70) conduce.

DON ALONSO

Cientos de personas congeladas fueron vistas por las calles del Barrio La Florida al norte de Quito. Las autoridades están investigando la causa de este inexplicable suceso.

Lily suelta una de sus herramientas y aplasta un botón que apaga la pantalla.

LILY

Hay algo detrás de esto.

Lily sonríe y se limpia el sudor de la frente con la mano, sobre la mesa hay un cuaderno de apuntes en el que se observa dibujado unos bocetos con el texto:

SKATER GIRLS.

Guion de capsula educativa

INT. LABORATORIO DE ALEX - DÍA

Alex (14) vestido con delantal de laboratorio, saluda detrás de una mesa con varios materiales.

ALEX

¡Hola a todos! Yo soy Alex, en el capítulo de hoy utilizamos un botón que controla la gravedad, así que hoy haremos un artefacto parecido con materiales reciclados.

ALEX

(V.O)

Un cono anti gravedad.

Un artefacto construido con papel y popotes, aparece en medio del lugar.

ALEX

(V.O)

Vamos a necesitar popotes, bolitas de espuma, cinta adhesiva, cartulina y tijeras.

1. Dibuja un círculo en la cartulina y con las tijeras recórtalo.
2. Recorta hasta el centro del círculo.
3. Haz un pequeño hoyo en el medio del círculo
4. Forma un cono con la cartulina
5. Utiliza cinta adhesiva para unirlo.
6. Pasa la punta flexible del popote por el hoyo del círculo.
7. Corta la punta del popote.
8. Usa cinta adhesiva para fijarlo al hoyo de círculo y que no circule aire.
9. Coloca una bolita de espuma dentro del cono y sopla por el popote.

¿Cómo funciona?

Cuando una corriente de aire entra en contacto con un objeto curvo, como una pelota, sigue la superficie del objeto manteniéndolo en suspensión.

De esta manera, conseguimos el efecto de que la pelota desafíe a la gravedad.

Conglomerado transmedia

Videojuego: Nivel de prueba

<https://nicoboy.itch.io/scooterboys>



Figura 15. Videojuego prueba Scooter Boys

Luego de superar el videojuego, se despliegan enlaces para los otros productos. (Se recomienda jugar en computadora o dispositivos móviles de 4 núcleos o los escenarios no se visualizan adecuadamente).

Productos en formato de video por separado:

- Episodio Piloto “Tiempo Congelado”

<https://youtu.be/i47X5B2bDnA>



Figura 16. Episodio en Youtube

- Capsula educativa: “Alex Inventa”

<https://youtu.be/0KIQcQ7TP3M>



Figura 17. Capsula educativa inventa

