

Cuento animado sobre la leyenda urbana “La Yumba” para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito

Animated story about the urban legend "La Yumba" to promote ancestral customs among Quito's teenagers

Marjorie Fernández Padilla *

Ines Bajaña Mendieta*

Celinda Can-Sing Cholota*

Marjori Torres Bolaños*

Eduardo Samaniego Mena*

RESUMEN

Las leyendas urbanas son narraciones extraordinarias que circulan en las sociedades modernas y se encuentran ancladas en la tradición oral y el folclore, cumpliendo funciones sociales y simbólicas específicas como es la transmisión de una creencia colectiva y la enseñanza de un mensaje moral. La presente investigación ha desarrollado un cuento animado sobre la Leyenda Urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito. La propuesta surgió como aporte para promover las tradiciones locales y rescatar historias populares fantásticas que yacen en el olvido y forman parte de la identidad cultural del barrio Huanajucho. Para la creación de la leyenda se realizaron bosquejos de personajes y paisajes inspirados en el contexto real del

* Estudiante, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador, marjorie.fernandez2013@uteq.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-5136-0079>

* Ingeniera, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador, ccansing@uteq.edu.ec [https:// orcid.org/0000-0003-1685-4310](https://orcid.org/0000-0003-1685-4310)

* Licenciada, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador, ibajana@uteq.edu.ec, [https:// orcid.org/0000-0002-8330-547X](https://orcid.org/0000-0002-8330-547X)

* Ingeniero, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador, esamaniego@uteq.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-6196-2014>

* Licenciada, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, Ecuador ttorres@uteq.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-9491-2742>

REVISTA TECNOLÓGICA
ciencia y educación
Edwards Deming

ISSN: 2600-5867

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Editado por: Tecnológico Superior Corporativo Edwards Deming

Enero - Julio Vol. 5 - I - 2021

<https://revista-edwardsdeming.com/index.php/es>

e-ISSN: 2576-0971

Recibido: 04 Marzo 2020

Aprobado: 11 Diciembre, 2020

Pag 40 - 47

barrio; con ayuda de programas de ilustración, se recrearon las escenas del cuento animado adaptable a diferentes dispositivos. (Computadoras, tablets, smartphones, smartTV's, etc.). La difusión del cuento animado se realizó utilizando las plataformas digitales YouTube y Facebook, acomodándose perfectamente a los medios de difusión digitales más utilizados por los habitantes del sector. Mediante una encuesta se midió la aceptación del trabajo audiovisual. Concluimos que la producción audiovisual tiene un alto impacto en el público adolescente del Barrio Huanajucho, pues a través de este trabajo es posible captar el interés de la audiencia en este tipo de proyectos culturales que abren un espacio dinámico para los profesionales innovadores.

Palabras clave: Opencv, API, Reconocimiento facial, Estudiantes

ABSTRACT

Urban legends are extraordinary stories that circulate in modern societies and are anchored in oral tradition and folklore, fulfilling specific social and symbolic functions such as the transmission of a collective belief and the teaching of a moral message. This research has developed an animated story about the Urban Legend LA YUMBA to promote the ancestral customs of the adolescents of Quito. The proposal arose as a contribution to promote local traditions and rescue fantastic popular stories that lie in oblivion and that have been part of the cultural identity of the Huanajucho neighborhood. For the creation of the legend, sketches of the characters and landscapes inspired by the real context of the neighborhood were made; With the help of illustration programs, the scenes of the animated story adaptable to different devices are recreated. (Computers, tablets, smartphones, smart TVs, etc.). The animated story was disseminated using the YouTube and Facebook digital platforms, adapting perfectly to the digital media most used by the inhabitants of the sector. To measure the acceptance of audiovisual work, it was evaluated by means of a survey, which was very well received, awakening the interest of the people of the Huanajucho neighborhood of the city of Quito. We conclude that audiovisual production has a huge impact on the adolescent public of the Huanajucho neighborhood, because through this work it is possible to capture the interest of the audience in this type of cultural projects that open a dynamic space for innovative professionals.

Keywords: Animation, folklore, customs, culture, YUMBA..

INTRODUCCIÓN

La animación sociocultural busca fomentar el sentido de pertenencia de los adolescentes del Barrio Huanajucho de la ciudad de Quito teniendo en cuenta este aspecto surge la necesidad de crear un producto animado sustentado en la popular leyenda La Yumba relato que conjuga el amor, fantasía y suspenso surgida de la tormentosa relación amorosa entre un comunero del sector conocido como Segundo y el espíritu de una

dama que habita en la vertiente de la montaña Ungui. Las leyendas urbanas son narraciones sobre hechos sobrenaturales que han sido transmitidas de generación en generación mediante los ancestros que contaban sus vivencias a su comunidad, principalmente sobre hechos paranormales que sucedieron en su localidad, teniendo la presencia de un fantasma o un ente maligno con poder que llegaba a atemorizar a los habitantes despertando un gran interés pues su particularidad la hace exclusiva en el momento de narrar un hecho, para mantener viva la memoria de cada sujeto y acercarlo a su realidad histórica y social.

Durante la fase de indagación diagnóstica identificamos que las leyendas urbanas en Ecuador se van olvidando debido a que las tradiciones ancestrales han perdido el interés de los jóvenes y al no existir recursos audiovisuales que recreen estas historias mantenidas en el tiempo por la oralidad y transmitida por los adultos mayores. La pregunta que nos planteamos antes de abordar el presente trabajo es ¿De qué manera se podría implementar una estrategia multimedia que permita promover la existencia de la leyenda urbana LA YUMBA de la ciudad de Quito?. Se definió como objetivo general: Desarrollar un cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar la cultura en los adolescentes del barrio Huanajucho de la ciudad de Quito. Mientras que los Objetivos específicos fueron: Recopilar información de las personas de la comunidad que contribuyan con relatos para ampliar la historia de la leyenda LA YUMBA; Diseñar los bocetos de personajes y paisajes para la narrativa del cuento animado; Elaborar estrategias multimedia para la difusión de la leyenda en fortalecimiento del acervo cultural de los adolescentes.

Dentro de esta investigación se ha podido evidenciar que las leyendas urbanas son muy interesantes tanto para los niños, jóvenes y también adultos debido a que son instrumentos muy esenciales al momento de incentivar a que no olviden las costumbres de nuestros antepasados y las mismas sean transmitidas de generación en generación. La difusión de leyendas urbanas orientadas a la instrucción moral es un medio para educar al público en valores, la leyenda Quiteña La Yumba a más de mostrar sus costumbres ancestrales existentes en la época colonial contribuye a iniciar a la reflexión y concientización de las personas para la nueva era en la que nos encontramos.

El estudio de la historia y la cultura son fundamentales para el entendimiento de la sociedad, ya que el hombre que posee las virtudes únicas de transmitir y preservar el conocimiento que genera, entiende que necesita re-transmitirlos de generación en generación. Son estas prácticas las que han hecho del ser humano la especie más adaptativa sobre el entorno que lo rodea. El presente estudio tanto hecho en bocetos como en diferentes herramientas multimedia pueden ayudar a llenar el vacío en los adolescentes debido a que no existen muchos trabajos tecnológicos que desarrollen el tema de las leyendas urbanas desde una perspectiva diferente conllevando así a despertar el rendimiento de estos mismos. El interés central de la investigación se enfoca básicamente en desarrollar un cuento animado sobre la leyenda urbana La Yumba el cual

les permita recordar y persuadir al target a que no se pierdan dichas costumbres ancestrales que se viene dando muchos años atrás dejando en claro que volver a recordar es volver a vivir.

Es uno de los usos más antiguos del lenguaje, y el arte prehistórico que se encuentra en las paredes de las cuevas también puede ser narrativo. Así lo destaca Pérez A. donde dice que *“El género narrativo abarca todas aquellas obras que no utilizan una estructura métrica fija; es decir, están escritas en prosa y cuentan hechos pasados, presentes y futuros. Sus subgéneros son: fábula, leyenda, mito, epopeya, cuento, novela y ensayo.”* (Pérez, 2014).

Las leyendas urbanas suelen hablar de un problema que afecta a muchas personas. Suelen contar historias basadas en peligros potenciales que amenazan la vida diaria. Todas estas historias contienen hechos falsos o se basan en algunos hechos reales. Por lo tanto, se puede decir: La gente suele decir que la leyenda urbana es cierta.

(Gennep, 1943) Describe que *“la leyenda es una narración oral o escrita, con mayor o menor proporción de elementos imaginativos y que generalmente quiere hacerse pasar por verdadera o fundada en la verdad, o ligada en todo caso a un elemento de la realidad.”*

El aporte del diseño gráfico y la cultura

Hoy, la producción del diseño está fuertemente integrada en la vida cotidiana, reflejando una cultura contemporánea en la que interviene, no solo en la producción de bienes y objetos la componen, sino también en el universo de discursos, de producciones visuales que nos incitan a pensar en la corriente del diseño como un fenómeno anclado en lo visual, influenciando y crearlo.

El concepto del diseño gráfico y su aplicación en la cultura

El diseño comprende principalmente la creación de objetos partiendo de la influencia de una idea de tal manera que comprende una proyección a la solución de un problema que requiere la inserción eficaz por parte del diseñador.

Así lo afirma Maldonado diciendo que *“El artista posee la capacidad de infundir un alma al producto inanimado de la máquina, su fuerza creadora continúa viviendo como fuerza vital. Por ello, su participación no es un lujo, un añadido benévolo, sino que ha de ser parte fundamental, esencial, del proceso general de la industria moderna.”* (Maldonado, 1993)

De la misma manera lo afirma María Ledesma ella plantea que *“el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”.* (Ledesma, 2005).

Ilustración

La ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene una finalidad informativa, de la cual el objetivo principal es la comunicación. La ilustración se encarga de aclarar, iluminar, decorar o representar un texto escrito, independientemente de su género.

El Ilustrador Steve Heller manifiesta que ilustración “entrega una dimensión visual más allá del alcance del texto” (Heller, 2007)

Por otra parte, Terence Dalley menciona características que permiten decir que la producción de ilustraciones de imágenes se utiliza para la comunicación de información a través de técnicas y materiales artísticos, y ha sido complemento narrativo de libros y textos de todo tipo. (Dalley, 1992).

Animación

La animación es la secuencia de imágenes o dibujos las cuales dan la ilusión de movimiento a través de fotogramas, esta secuencia se lo realiza de fotograma a fotogramas es decir 24 fotogramas por segundo hacen la simulación de movimiento de las imágenes las mismas que tienen un intervalo regular de tiempo teniendo como resultado final los movimientos deseados para recrear un dibujo animado u otro tipo de actividad relacionada.

Según el animador (Robi, 1981) la animación es “el lenguaje visual universal, que presenta *un mensaje de forma compacto y firme, gracias a que es la visualización de la música y la poesía*”.

Boceto

El boceto puede considerarse como un estudio preliminar de otro tipo de obras. Por ejemplo: un dibujo puede ser el primer paso en una obra arquitectónica o escultural. En el campo de la pintura, el boceto puede marcar el comienzo de la creación mural, y en este caso el boceto es la representación de ideas las mismas que conformarán la creación del cuento animado.

Storyboard

Es grupo de ilustraciones las cuales se representan de forma esquemática siendo de apariencia sencilla y con distintos elementos, constituyen la guía de elaboración ya sea de una escena de cine, elaboración de publicidad y/o marketing, Para desarrollar este contenido correctamente, debemos seguir algunas pautas que se pueden representar en una de estas ilustraciones, a modo de secuencia.

Illustrator

Es uno de los integrantes de la familia Adobe programa en el cual se puede crear arte digital, ya que cuenta con diferentes herramientas para poder elaborar piezas gráficas en una mesa de trabajo las mismas que se utilizan para la creación de personajes o la elaboración de publicidad. (Figueroa, 2019).

La publicidad

La publicidad son cosas diferentes para cada persona, para algunos es un arte, para otros es un fenómeno, aunque la publicidad es un esfuerzo sufragado, transmitido a los medios de comunicación, para persuadir.

Cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificando, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Wells, 1996).

Para lograr una publicidad efectiva es recomendable realizarla con el modelo de comunicación, a través de los medios de comunicación masiva, donde las dos variables principales son la producción y la recepción.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, analítico y exploratorio, permitiendo obtener información acerca del conocimiento sobre las leyendas urbanas además de establecer un vínculo entre lo tradicional y lo tecnológico.

Debido a que toda la recopilación teórica que se haga acerca del tema permitirá una alternativa del diseño de una animación digital la misma que está fundamentada en una leyenda urbana debido al problema que se ha encontrado que es la poca simpatía o curiosidad que se tiene sobre seguir manteniendo viva una tradición ancestral.

Los sujetos de estudio fueron jóvenes entre edades de 12 a 18 años, para fomentar así las costumbres ancestrales que en este caso son las leyendas las mismas que son transmitidas de generación en generación.

Las técnicas de investigación que se utilizaron en la investigación fueron de observación documental, entrevistas y encuestas mediante las cuales se obtuvieron datos relevantes para la investigación.

Se procedió a recolectar información de las preguntas ya establecidas y presentadas a los adolescentes para tener noción sobre sus conocimientos y posteriormente a la aceptación del proyecto, se realizó trabajo de campo donde se entrevistó a las personas

más antiguas del sector las mismas que aportarían con datos específicos, para tener conocimiento más claro del tema y así elaborar el proyecto.

RESULTADOS

Se realizó una encuesta a 30 adolescentes antes y después de la presentación del cuento animado

Recopilación de datos sobre la leyenda antes de presentación del cuento animado: Se utilizaron como indicadores las siguientes preguntas:

Se puede notar que los adolescentes si tienen conocimiento sobre leyendas urbanas dando así un resultado favorable pero solo un 80% de ellos ha escuchado sobre leyendas urbanas. Con relación a la pérdida de las costumbres ancestrales el 64% de los adolescentes concuerdan que efectivamente se están perdiendo y un 7% han visto en algún momento un video animado. Entre la mayoría de los encuestados respondieron que, si les gustaría que se plasmaran las leyendas en cuentos, ya que despertaría más interés por parte de los mismos

Recopilación de datos sobre la leyenda después de presentación del cuento animado: Se utilizaron como indicadores las siguientes preguntas:

EL 90% de los adolescentes creen que es de gran importancia las estrategias multimedia implementadas ya que se acoplan al estilo de vida en la actualidad y están de acuerdo con la elaboración del cuento, ya que es de gran ayuda para ellos debido a que despierta más interés, Tomando en cuenta el tiempo en el que vivimos y la tecnología es parte de ella el 93% respondió que si se interesarían los jóvenes por este tipo de leyendas.

Entre los adolescentes hubo una gran aceptación del diseño del cuento donde a la gran mayoría les pareció excelente y el 93% menciona que tiene una gran acogida con el cuento animado despertando su interés por el proyecto presentado

DISCUSIÓN

Después del análisis de los resultados obtenidos podemos notar un punto muy importante el cual es la era digital (época actual en la que vivimos) ha transformado el entorno social porque nos ofrece un espacio virtual conocido como internet dando un vuelco a nuestro estilo de vida y nuestra forma de interactuar. Entre la era digital y las costumbres ancestrales hay varias desventajas como la pérdida de identidad tratando en el punto de vista de los jóvenes, ya que ellos pierden el interés por conocer acerca de su cultura quedando en el olvido por ello el proyecto realizado tuvo como objetivo unir la animación digital con la cultura ancestral, realizando un cuento animado, para ello se realizó un trabajo de campo donde se entrevistó a los moradores más antiguos del

sector los mismos con lujos de detalles relataron la historia sucedida en las faldas del cerro Ungui.

¿Podrían los Ing. en Diseño Gráfico y Multimedia una oportunidad de trabajo abriéndose paso en este nicho de mercado?

¿Los trabajos audiovisuales desarrollados en base a las leyendas urbanas son más atractivos al público adolescente?

REFERENCIAS

Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. Madrid: Tursen Herman Blume Ediciones.

Figueroa, B. (05 de 10 de 2019). *Últimas noticias*. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

Gamboa, M., Barros, L., & Barros, C. (2019). Childhood Aggressiveness, Learning and Self-Regulation in Primary Students. *Luz. Revista Electrónica Trimestral de La Universidad de Holguín*, 53(9), 1689–1699. <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/743/637>

Genep, V. A. (1943). *La formación de las leyendas*. Buenos Aires : Editorial Futuro.

Heller, S. (12 de 05 de 2007). *Is illustration a big enough profession?* Obtenido de http://www.hellerbooks.com/pdfs/varoom_04.pdf

Ledesma, M. (2005). Teorías y enfoques críticos. *Diseño y comunicación*, 33.

Maldonado. (1993). Diseño Industrial. *Gropius*, 49.

Pérez, A. (2014). *Géneros literarios*. México.

Robi, E. (1981). *Film Animation Workshop* [Película]. USA: Desconocido.

Wells, W. &. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. Mexico: Prentice-Hall.