

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSION ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Genesis Méndez Algolar
_____, autor(es) del trabajo: 360 a pedal: proyecto
Transmedia sobre el movimiento de ciclistas urbanos
de Caracas

Presentado para optar: al título de Licenciada en Comunicación
Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Genesis Méndez
C.I. N° 21378199
e-mail: genesis.m17@hotmail.com

C.I. N° _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 9 días del mes de mayo de 2016

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: 360 a pedal



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

360 A PEDAL

**Proyecto transmedia sobre el
movimiento de ciclistas urbanos de Caracas**

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

Autora: Génesis Méndez Alzolar

Tutor: Prof. Atilio Romero Morantes

Caracas, mayo de 2016



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV
Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **GÉNESIS MÉNDEZ.**, de la C.I. **Nº 21.378.199**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado integrado por los profesores: **Atilio Romero (Tutor)**, **Orlando Luna**, **Carlos Gutiérrez**.

Constancia que se expide en Caracas, a los 05 días del mes mayo de 2016,


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

Hacia el 50º Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

“CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD”

DEDICATORIA

A mi mamá, por supuesto.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Atilio Romero,
porque ya no hay muchos profesores
que puedan hablar de
paciencia y responsabilidad,
como pudiera hacerlo él.

Al Cuerpo de Guías del Aula Magna,
por ser un lugar en donde siempre hay alguien dispuesto
a mantener una buena conversación, una partida de domino,
un helado y unas birras.

A Cruz Santoni y a los muchachos de Arqtivismo,
por la oportunidad de meterme de cabeza
en la ciudad y sus temas;
por el entusiasmo y la curiosidad contagiosa por lo urbano.

A Isaac, María Nieves y a Carlos,
por colaborar en esta tesis
a cambio de comida y galletas.
A mis amigos,
porque nunca me preguntaron
cuándo la iba a terminar.

A mis tres abuelos, porque sí me lo preguntaron,
y muchas veces.

Y a mi mamá, de nuevo,
porque seguramente sin su ayuda
todo habría sido unas
100 veces más complicado.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE IMÁGENES.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. EL PROYECTO.....	4
A. Planteamiento del problema.....	4
B. Objetivos de la investigación.....	7
C. Limitantes de la investigación.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	9
A. Antecedentes.....	9
1. Tras los pasos del hombre bestia.....	10
2. Tintorero Transmedia.....	10
3. Caracas a pedal.....	11
B. Bases teóricas.....	12
1. Nuevos entornos, nuevos retos.....	12
i. WWW: El terreno de la participación.....	14
ii. Prosumidores: Productores – Consumidores.....	17
iii. Desafíos para los <i>storytellers</i>	20
2. Narrativa transmedia.....	22
i. Orígenes: De Kinder a Jenkins.....	23
ii. Definición y características.....	25
3. ¿Hacia un periodismo transmedia?.....	29
i. Periodismo y transmediación.....	29
ii. ¿Informar, vender o entretener?.....	33
iii. Los 7 principios.....	35
iv. Desafíos del periodismo transmedia.....	37
4. El proyecto transmedia.....	38
i. ¿Cómo se elabora?	39

ii.	El guion transmedia.....	41
iii.	La narración periodística transmediática.....	43
iv.	Consideraciones generales.....	44
5.	Ciudadanos en movimiento.....	45
i.	La movilidad, un derecho humano.....	46
a.	Movilidad sostenible.....	48
ii.	La bicicleta, medio de transporte urbano	50
iii.	Caracas en bicicleta.....	54
a.	La movida ciclista.....	57
C.	Bases legales.....	59
D.	Síntesis.....	61
III.	MARCO METÓDICO.....	64
A.	Modalidad: Proyecto factible.....	64
B.	Diseño: Multimetódica LEM.....	65
C.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	67
IV.	LA PROPUESTA.....	68
A.	Presentación.....	68
B.	Narrativa transmedia.....	72
C.	Identidad.....	77
1.	Nombre.....	78
2.	Eslogan.....	78
3.	Isologo.....	79
4.	Símbolo.....	80
D.	Recursos comunicacionales.....	80
1.	Cortometraje documental.....	81
i.	Plataforma.....	82
2.	Artículo periodístico.....	82
i.	Plataforma.....	84
3.	Mapa infográfico.....	84
i.	Estructura.....	86
ii.	Plataforma y navegabilidad.....	86
4.	Testimonios periodísticos.....	87
i.	Plataforma.....	88
5.	Historias de vida.....	88
6.	Crónica.....	90
i.	Alegría.....	90
ii.	Plataforma.....	91
7.	Redes sociales.....	91
i.	Plataforma.....	92

8. Sitio web.....	93
i. Plataforma.....	94
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
A. Sobre los objetivos del proyecto.....	96
B. Aprendizajes.....	98
C. Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS.....	109

LISTA DE CUADROS

CUADRO..... p.p.

1. ¿Quiénes hablan de la bicicleta en Caracas?..... 59
2. Actividades planteadas a través de la Multimetódica LEM.....66

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS.....	p.p
1. Universo transmedia.....	69
2. Ventana transmedia. Proyecto 360 a Pedal.....	72
3. Isologo. 360 a Pedal.....	79
4. Símbolos 360 a Pedal.....	80
5. Infografía de los recursos comunicacionales del proyecto 360 a Pedal...	81

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN.....	p.p
1. <i>Vía Interactiva</i> . Proyecto 360 A Pedal.....	87
2. Screenshots de testimonios Proyecto 360 a Pedal.....	88
3. Modelo de portada y contraportada de la publicación impresa Proyecto 360 a Pedal.....	91
4. Screenshots de Twitter y Facebook Proyecto 360 a Pedal.....	93
5. Screenshots del sitio web Proyecto 360 a Pedal.....	94

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

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

**360 A PEDAL: PROYECTO TRANSMEDIA SOBRE EL
MOVIMIENTO DE CICLISTAS URBANOS EN CARACAS**

Autora: Génesis Méndez Alzolar

Tutor: Atilio Romero Morantes

Fecha: Marzo 2016

RESUMEN

360 a pedal es un proyecto transmedia enfocado en el movimiento de ciclistas urbanos que ha tomado fuerza en la ciudad de Caracas desde mediados del 2011. En tal sentido, con el objetivo de visibilizar a estos individuos se acude a una narrativa de no ficción que integre varias plataformas y medios, de forma que la audiencia reciba una experiencia de inmersión, en la cual puede interactuar con el relato y apreciarlo desde diversas perspectivas.

Con lo anterior en cuenta, el proyecto se fundamenta en las nuevas tendencias tecnológicas, conjugadas con la necesidad de informar del periodismo, mientras que el tema central versa sobre un movimiento que busca causar un impacto positivo en la movilidad urbana de Caracas, uno de los grandes problemas de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Narrativa transmedia – periodismo - movilidad urbana-
ciclistas – Caracas.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATES
SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION

Undergraduate Thesis to receive the major degree in Social
Communication

**360 A PEDAL: TRANSMEDIA PROJECT FOCUSED ON
URBAN CYCLING MOVEMENT**

Author: Génesis Méndez Alzolar

Tutor: Atilio Romero Morante

Date: March 2016

ABSTRACT

360 is a transmedia project focused on urban cycling movement which has become stronger in Caracas city in the middle of 2011.

In this regard, a nonfiction narrative with different platforms and means has been applied in order to make this movement clearly visible. In this way, people will have an immersion experience in which they will be able to appreciate and interact with the story from different point of views.

Taking into consideration the aforementioned, the project is based on new technological trends with the purpose to inform of the journalism. The main topic is a movement which wants to affect, in a positive way, the urban mobility of Caracas, this is one of the biggest problem of the city.

KEY WORDS: Transmedia storytelling – Journalism- urban mobility – cyclist- Caracas.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis, más que la culminación de un requisito académico, ha significado embarcarse en un viaje en el que los términos son difusos, a veces esquivos, otras confusos. Un viaje en el que a cada parpadeo proliferan nuevas posibilidades de creación. Uno en el que se cuestionan las maneras tradicionales de hacer periodismo, de contar historias, de impactar personas.

Rodeados por la incontenible marea de la web 2.0, hoy día es difícil hacer caso omiso al fenómeno de las narrativas transmedia y quizás, también poco recomendable. Para los productores de los relatos de ficción esta estrategia ha redundado en fuentes enormes de ingresos. Para el periodismo se podría traducir en un renovado interés por parte de los usuarios.

Con ello en cuenta, se decidió hacer uso de esta estrategia para evidenciar ante los lectores una corriente que día a día recorre las vías de la ciudad, a horcajadas sobre un instrumento que, según dicen algunas fuentes, es para los niños; según dicen otros, se usa para hacer deporte. Pero más allá de eso, según dicen los integrantes de esa movida, se trata de un vehículo a pedal que sirve para cambiar ciudades.

La bicicleta como medio de transporte en las ciudades no es un enfoque demasiado común y, quizás, tampoco realista para muchos ciudadanos, en una ciudad como Caracas, privada por la delincuencia y el caos. No obstante, para un grupo de individuos *la bici* es una herramienta, causa de activismo y otras iniciativas ciudadanas.

360 a pedal es el resultado de la unificación de diversos relatos, que apuntan a dibujar una Caracas en donde el carro no es el principal protagonista y cuyas consecuencias se traducen en menos contaminación, menos congestión, menos

estrés. En “más amor, menos motor”, según se puede oír exclamar a los *ciclistas urbanos*, cuando van en “cambote”, en determinados días del mes.

Se hizo uso de la narrativa transmedia de manera experimental como una manera de brindar información a los caraqueños respecto a un colectivo que desde el 2011 exige un cambio de paradigma respecto a la movilidad urbana en Caracas. Un cortometraje documental, historias de vida, crónicas, fotografías, un artículo y una infografía forman parte de un universo narrativo que relata una historia de ciudadanía y emprendimiento. Una en donde aquellos que se atreven a alzar sus voces, sí son escuchados.

El contenido del trabajo de grado se organiza en cinco capítulos. El primero se denomina El Proyecto y está orientado a mostrar al lector los aspectos más formales de la propuesta, como el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y las limitantes que surgieron durante el proceso.

El segundo capítulo, el Marco Teórico, se enfoca en contextualizar la información en torno a las narrativas transmedia y el movimiento del ciclismo urbano. Es aquí en donde se puede encontrar el diálogo de diversos autores y periodistas, en torno a la estrategia propuesta en este trabajo de grado. También es este el lugar en donde el lector puede ahondar en el tema de la movilidad sostenible y su relación con el ciclismo urbano. Al final de este segundo apartado, se encuentra una breve síntesis informativa, en la que se exponen los principales fundamentos seleccionados para desarrollar la propuesta.

El tercer capítulo explica la metodología que se utiliza para desarrollar el trabajo y el cuarto capítulo muestra finalmente como se articularon las ideas y los postulados encontrados durante la investigación para dar vida a 360 a pedal.

Un quinto capítulo tiene que ver con las conclusiones de la investigación, las cuales se subdividen en dos aspectos “sobre los objetivos del proyecto” y

“aprendizajes”. En este apartado también se encuentran las recomendaciones que aporta la autora tras embarcarse en un turbulento viaje llamado narrativa transmedia.

Por último, se encuentran los anexos, en donde es posible encontrar una entrevista a Fernando Irigaray, realizador argentino, con proyectos y estudios en la materia de este trabajo de grado, cuyas respuestas resultaron de gran utilidad al momento de comprender cómo desarrollar un proyecto transmedia.

I. EL PROYECTO

Tal como lo indica el título, en este primer capítulo, se presenta al lector el proyecto de investigación. En tal sentido, se identifica, caracteriza y delimita el problema que llevó a la autora a proponer el diseño de un proyecto transmedia sobre el movimiento de ciclistas urbanos de Caracas, denominado 360 a pedal.

Seguidamente, se exponen cuáles fueron los objetivos de la investigación, tanto el general, como los específicos, en aras de exponer el alcance de la misma. Finalmente, se indica cuáles fueron las limitantes que surgieron durante el desarrollo del proyecto.

A. Planteamiento del problema

En los últimos años, un concepto ha calado en el mundo de la comunicación digital con diversos grados de éxito. El mismo se hace llamar narración transmedia y, para algunos, se trata simplemente de un nuevo nombre para una antigua práctica, mientras que para otros representa un modelo que cada vez se esparce hacia más y más áreas, entre ellas el mundo del cine, el de la publicidad e, incluso, el del periodismo.

Al hablar de narración transmedia, es necesario mencionar a Henry Jenkins, llamado “el gurú” en este tema por sus continuas reflexiones en torno a ella. Así pues, de acuerdo con Jenkins (2007), la narración transmediática representa un proceso en el cual los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

Como ejemplo de este modelo existen diversas y exitosas franquicias como Pokémon, Pirates of the Caribbean, Prince of Persia, Matrix, por mencionar solo algunas, en las cuales los juegos, las películas y las miniseries se conforman como parte de un gran proyecto que permiten a la audiencia adentrarse a mayor

profundidad en la historia que proponen los creadores, además de que también les permiten ser partícipes. Como bien explica Franco (2013), en este caso las historias ya no están cerradas en un solo medio, sino que actúan como en una producción integrada. El relato se entiende, así, como una experiencia de inmersión total.

Ahora bien, lo que en un principio funcionó como un modelo muy útil solo para las narraciones de ficción, si se toma como base la definición de Jenkins, en los últimos años también ha resultado un terreno fértil para el mundo de la no ficción.

En tal sentido, tanto documentalistas, como periodistas, por ejemplo, han encontrado en las nuevas plataformas y medios que ofrece internet una vía para llevar sus historias a otro nivel. Entre los proyectos de este campo, se puede mencionar el proyecto Snow Fall, elaborado por John Brach, ganador del Premio Pulitzer; Abrazos de Agua, elaborado en Argentina por un equipo de profesionales, entre otros.

Cabe destacar en este punto que, como bien afirma Scolari, doctor en Lingüística Aplicada y profesor en Comunicación, “el periodismo siempre fue transmedia” (2012: entrevista publicada en YouTube), en tanto la multiplicidad de medios para un mismo relato ya era bastante conocida en el área desde hace años.

Sin embargo, de lo que se trata ahora es de coordinar proyectos en los que la noticia no se difunda solo a través de uno de esos medios, como solían hacer las “empresas mono mediáticas” (Scolari, 2013) sino de adaptar las historias a las exigencias y avances de un mundo cada vez más digitalizado. Al respecto, agrega Moloney (2011):

“Los periodistas necesitan encontrar el público a través de un paisaje mediático muy diverso en lugar de esperar a que venga a nosotros. Los días de la audiencia cautiva han terminado (...). Cuando simplemente reutilizamos la misma historia para diferentes (multi) medios, perdemos la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de participar de diferentes maneras. ¿Por qué no utilizar esos medios diferentes y sus ventajas

individuales para contar las diferentes partes de unas historias muy complejas? ¿Y por qué no diseñar una historia para difundir a través de diferentes medios como un esfuerzo único y coherente?”

A efectos de este trabajo de investigación teórico-práctico, se escogió el movimiento de ciclistas urbanos de Caracas, como una historia de no ficción propicia para ser desarrollada dentro de un proyecto transmedia, en tanto, por una parte, cuenta con una audiencia bien definida y, por la otra, relata una solución viable a uno de los grandes problemas de la capital, siendo este la movilidad urbana y la congestión vehicular.

Sumado a lo anterior, los relatos periodísticos sobre el movimiento efectivamente se han difundido a través de diversos medios, tanto impresos, como audiovisuales, pero no existe una estrategia que ofrezca una experiencia “de inmersión” respecto al ciclismo urbano en Caracas, lo cual podría probarse como un estímulo positivo para acercar a más personas a este fenómeno.

Así pues, la principal interrogante se configura en este caso en: **¿Cómo visibilizar el movimiento social, conformado por ciclistas urbanos, a través de una narración transmedia?**

Con ello en cuenta, este trabajo de investigación se configura como un proyecto experimental que busca explorar el concepto de la narración transmedia, dentro del ámbito del periodismo, como una experiencia de inmersión, lo que, entre otras cosas, se trata de un campo poco explotado aún por los grandes medios de comunicación del país, pero que ha probado ser un modelo emergente, sobre todo para los jóvenes profesionales.

B. Objetivos de la investigación

1. Objetivo general

- Diseñar una narrativa transmedia que permita visibilizar el movimiento de ciclistas urbanos de Caracas.

2. Objetivos específicos

- Conocer cómo se elabora un proyecto de múltiples plataformas y medios.
- Seleccionar las narrativas pertinentes.
- Configurar el sistema mediático.

C. Limitantes de la investigación

En el desarrollo de la presente investigación teórico-práctica, surgieron varias limitantes. En tal sentido se destaca, debido a que la narración transmedia es un campo poco explorado dentro del periodismo, algunas limitaciones bibliográficas. Se requirió invertir una cantidad importante de tiempo en la búsqueda y revisión de material teórico especializado en la web, puesto que la existencia de información de dicha materia en el país, resultó casi inexistente.

Aun así, es necesario mencionar que, pese a conseguir finalmente varios documentos e investigaciones, se encontraron diferencias, tanto en los términos utilizados por los autores, como en los métodos o pasos a seguir para el desarrollo de una narración transmedia periodística. Entre los principales contrastes, se pueden mencionar las diferencias entre los términos relato e historia, así como el contenido del guion transmedia, o biblia transmedia.

Por otra parte, a la hora de producir la propuesta, las principales limitaciones giraron en torno al tiempo y los recursos. En ese sentido, se debieron descartar

varias opciones respecto a los relatos de 360 a pedal, puesto que requerían de muchas más manos especializadas, como diseñadores gráficos, fotógrafos, etcétera.

Sin embargo, aún a pesar de dicha discriminación, algunos recursos comunicacionales presentaron ciertas limitaciones. En primer lugar, destaca el montaje del sitio web, en el cual se debió invertir un tiempo considerable en la búsqueda de opciones que ofrecieran servicios no pagos o, en todo caso, de pagos en bolívares. Ello dado a la limitación de recursos monetarios, principalmente en divisas.

En segundo lugar, destaca la realización del cortometraje documental, el cual desde un principio se planteó como uno de bajo presupuesto, ya que solo se contaba con el equipo mínimo necesario. Además de ello, siempre estuvieron presentes las limitaciones propias de grabar en exteriores, en una ciudad como Caracas.

Punto y aparte con lo anterior, tras presentar al lector el problema de la investigación, los objetivos de la misma y sus limitantes; en el siguiente capítulo se procede a exponer con mayor detalle el panorama y las teorías en las que se desarrolla, tanto la narrativa transmedia, como el movimiento de ciclistas urbanos. Al final de dicho capítulo se encuentra una síntesis, la cual se enfoca en los postulados que se tomaron en cuenta para desarrollar la propuesta 360 a pedal.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta al lector una serie de aproximaciones que pueden ayudarlo a ubicarse en el contexto de la investigación. La información aquí presentada emana tras el procesamiento y la jerarquización de una serie de datos obtenidos a través de libros, artículos, tesis, documentos, informes y estudios, tanto impresos como digitales.

A fines de una mejor comprensión, el capítulo se dividió en cuatro partes: en la primera, se hallan los antecedentes, los cuales conforman varios proyectos que se consideraron relevantes para la presente propuesta; en la segunda, se colocaron las bases teóricas, en las cuales se pueden encontrar teorías, definiciones y características respecto a la narrativa transmedia y su acercamiento con el periodismo, además de información de contexto sobre la movilidad en la ciudad y los ciclistas urbanos de Caracas; una tercera parte incluye las bases legales, en donde se agregó información pertinente sobre el lugar que ocupa la bicicleta dentro del sistema legal venezolano.

Finalmente, en la cuarta y última parte de este capítulo, se haya una síntesis en donde se exponen las ideas claves que fueron usadas para el desarrollo de la propuesta 360 a pedal.

A. Antecedentes de la investigación

Las narrativas transmedia de no ficción aún se encuentran en el terreno de la experimentación, por lo que resulta fundamental estudiar proyectos realizados por otros profesionales, en aras de obtener información fresca y actualizada.

En tal sentido, en este apartado se encuentran algunos de los proyectos que resultaron de mayor relevancia y pertinencia para la configuración de la propuesta 360 a pedal; estos mismos ejemplos fueron estudiados durante el desarrollo del capítulo IV para sentar las bases del proceso de innovación.

1. Tras los Pasos del Hombre Bestia

Proyecto transmedia realizado en el año 2014 bajo la dirección de Fernando Irigaray, profesional de la comunicación, quien con anterioridad ha efectuado diversas propuestas multimedia, con importantes rasgos transmedia, dentro de Documedia, un proyecto creado por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional del Rosario en el año 2008.

El objetivo de este proyecto se basa en la experimentación de nuevas formas narrativas, al ensanchar un relato documental a través de múltiples medios y soportes. Para lograrlo, reconstruyeron el proceso de realización de la primera película de corte fantástico en Argentina: El Hombre Bestia.

A partir de este punto de partida, la historia se configura como un juego, en el que se sincronizan un documental para TV, mini-sodios para web y móviles, relatos en redes sociales, microblogging, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales y acciones participativas y lúdicas.

El proyecto ofrece una experiencia de inmersión para el usuario, quien debe navegar a través de diversos medios e incluso desplazarse en la ciudad, para develar la historia completa que propone Tras los Pasos el Hombre Bestia.

2. Caracas a pedal

Proyecto de la Alcaldía Metropolitana de Caracas, creado en el año 2013, para promover el uso de la bicicleta dentro de la ciudad. Se enmarca dentro del Plan Estratégico Caracas 2020. No obstante, lo que resulta relevante para esta investigación tiene que ver con la multiplicidad de medios de los que se valen para

contar su historia. El proyecto organiza concursos y rodadas grupales; realiza entrevistas a ciclistas y comparte información a través de su red social (Facebook). De igual manera, promueve la participación en el soporte web, al solicitar rutas y reportes a los usuarios. El proyecto también propone una aplicación y un proyecto de ley.

3. Tintorero Transmedia

Trabajo especial de grado para obtener el título a licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, realizado en el año 2014 por Génesis Celis y Diana Rodríguez.

El objeto de este proyecto consistió en recrear un relato de no ficción, basado en el pueblo Tintorero, por medio de la continuidad de historia a través de múltiples medios, una de las características principales de la narrativa transmedia. Las autoras partieron del modelo propuesto por Carlos Scolari, en el cual, a partir de un relato principal, configurado como un cortometraje documental, se desligan varios relatos. En este caso, los mismos partieron de varios sistemas de significación (verbal, icónica, audiovisual e interactiva) y se tradujeron en dos reportajes fotográficos, una serie de crónicas, ilustraciones y audios, integrados en un soporte web, con sus respectivas redes sociales.

La revisión de los mencionados proyectos, permitió obtener y refrescar la información sobre la manera en la que se manejan, en la práctica, las narrativas transmedia. En tal sentido, respecto a Tras los pasos del hombre bestia y Tintorero Transmedia, la observación y el análisis arrojaron datos en torno a la metodología que siguieron los autores, el desarrollo de la interfaz web, la organización de los relatos y el manejo de la participación de los usuarios.

Por otra parte, la revisión del proyecto Caracas a pedal, si bien no conforma una narrativa transmedia como tal, permitió estudiar cómo se ha tratado con anterioridad el movimiento del ciclismo urbano, aspecto necesario para sentar las bases para la innovación.

Tras señalar los antecedentes de la investigación, los cuales resultaron fundamentales durante el diseño de la propuesta, se procede a exponer ante el lector un conjunto de teorías que han desarrollado diversos autores para comprender el fenómeno de las narrativas transmedia. De la misma manera, se expone un panorama general respecto al lugar de la bicicleta en la ciudad de hoy día.

B. Bases teóricas

En este apartado se encuentra procesada una gran parte de la investigación que sostiene la propuesta transmedia 360 a pedal. Con la idea de generar una mayor comprensión en el lector, la misma se encuentra dividida en cinco ejes temáticos. En el primero, se explora el contexto comunicacional en el que se da la narrativa transmedia; en el segundo, se abordan las definiciones, características, entre otros de dicha estrategia narrativa; en el tercero se hace una aproximación al periodismo transmedia; en el cuarto se encuentra una reflexión acerca de lo que vendría a ser un proyecto transmedia; y, por último, se cierran las bases teóricas con una visión al objeto del proyecto transmedia propuesto: los ciclistas y la movilidad urbana.

1. Nuevos entornos, nuevos retos

Hace 400 años, la imprenta de Gutenberg significó un antes y un después en los procesos comunicacionales de la sociedad. Hoy día, la aparición de la Web hace lo mismo, pero a velocidades vertiginosas y, en cuestión de unas pocas décadas, los usuarios acostumbrados a un modelo tradicional definido por Renó y Flores

(2012:30) como de “uno para muchos”, se adaptan a otro de “muchos para muchos” (Scolari, 2008), frente al cual aquellos individuos cuya profesión se enfoca en contar relatos, como los periodistas, por ejemplo, se encuentran ante nuevos y diversos retos puesto que la audiencia a la que se dirigen poco a poco adopta una manera diferente de consumir la información.

Ahora bien, antes de adentrarse en el tema de la Web vale comprender de qué se trata ese modelo de “uno para muchos”, al cual se refieren Renó y Flores en el libro *Periodismo Transmedia* (2012). Al respecto, los periodistas refieren que, en su momento, la imprenta de Gutenberg facilitó la masificación de la información, toda vez que el invento permitía la producción en serie de contenidos informativos y artísticos, que luego derivaron en el concepto de prensa. Indican los autores:

“... La comunicación fue así, hasta que Gutenberg creó la imprenta -y con ella, la expansión posterior del concepto de prensa- un equipo hecho para producción en serie de contenidos comunicacionales o artísticos. Hasta este momento, la sociedad desconocía la lectura, ya que existían pocas obras para leer y, si no hay que leer, no hay porqué aprender a leer. Sin embargo, con la llegada de la prensa, la literatura empezó a crecer, a ganar fuerza. Los libros comenzaron a ser producidos en serie, creando, así, los primeros contactos con lo que sería en el futuro la comunicación de masas, es decir, procesos comunicacionales realizados a partir de uno para muchos (...). Gutenberg fue uno de los responsables de la revolución comunicacional más intensa que la humanidad ha atravesado. A partir de su invento, los procesos comunicacionales pasaron a ser masivos, es decir, una única expresión para muchos receptores. (...) Con la imprenta y la comunicación masiva, la sociedad pasó a vivir una realidad que imperó por muchos siglos: la de un emisor “propietario” del conocimiento (o la información) y una sociedad apta para recibir estas informaciones, durante casi cuatro siglos, en forma de texto y dibujos informativos” (Renó y Flores, 2012).

Así pues, a pesar de que dentro del campo de la comunicación luego se desarrollaron otros inventos como la fotografía, el cine y la televisión, este modelo de “uno para muchos” persistió hasta finales del siglo XX, momento en el cual la irrupción de la Internet y la posterior creación de la Web, o la WWW (World Wide Web) marcaría un antes y un después en los procesos comunicacionales de la sociedad.

i. WWW: El terreno de la participación

En principio, la web es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet, el cual fue creado a finales de la década de los 80 por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau. Desde su creación, dicho sistema ha sufrido diversas evoluciones que han impulsado el concepto de la web 2.0 e, incluso, el de la web 3.0 y que, poco a poco, ha cambiado la manera en la que millones de personas se comunican.

En tal sentido, en sus primeros tiempos la web se caracterizó por ofrecer páginas estáticas, ciertamente multimedia, intertextuales e interactivas, pero cuyo uso no difería demasiado del tradicional modelo del “uno para muchos”, en tanto se requería de ciertos conocimientos profesionales para crear dichos entornos. Sin embargo, resulta curioso que ya desde aquel entonces se habla de cibercultura como “una forma sociocultural que modifica los hábitos sociales, prácticas de consumo cultural, ritmos de producción y distribución de la información, creando nuevas relaciones en el trabajo y en el ocio, nuevas formas de sociabilidad y de comunicación” (Lemos, cit. Por De Melo y Gallo, 2014:5).

No obstante, no es sino con la llegada de la web 2.0, que los procesos comunicacionales, finalmente, dan un vuelco. De acuerdo con Renó y Flores (2012:35) “todo lo que existía pasó a ser optimizado y, además, algunas estructuras ganaron otras exigencias para su existencia”.

Por su parte, Castro (2014: 19, 20) reconoce que “en la última década del siglo XX se experimentó, producto de la digitalización, un desarrollo ininterrumpido de plataformas y aplicaciones socio-técnicas destinadas a satisfacer nuevas demandas comunicacionales, asociadas al desarrollo de las redes técnicas y la web. Estas aplicaciones cubrían necesidades de comunicación, entretenimiento, educación y trabajo en el marco del desarrollo de nuevas formas de organización sociocultural”.

Más adelante, el mismo autor indica que estos avances, evoluciones y desarrollos en el uso de internet han posibilitado la transformación de la primera internet de producción vertical a la web 2.0.

Siguiendo a O’Reilly (2005) “es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados. Las aplicaciones de web 2.0 son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación”.

De vuelta con Renó y Flores, entre las características más importante de dicha web 2.0, los autores hablan acerca la optimización de la interactividad, el desarrollo de la movilidad y, sobretodo, del auge de los consumidores-productores.

Así pues, Renó y Flores (2012:35) señalan que la interactividad, que ya era propia de la web 1.0, antes se encontraba “limitada una navegabilidad por links”, o se entendía como “la posibilidad de visitar sitios distintos en internet”, pero, tras los desarrollos de la web 2.0, explican los autores que la misma comienza a definirse de manera distinta y, de la misma manera, a adquirir nuevas dimensiones.

En tal sentido, citan dichos autores que, de acuerdo con Vilches (2003:229) “la interactividad no es un medio de comunicación, pero si es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas”, y que “la interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de

ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan”, Vilches (2003: 234).

Este punto, otros autores lo definen de la misma manera. Entre ellos, Franco Bettetini, por ejemplo, diferencia la palabra interacción como aquella que se da cara a cara entre los humanos, e interactividad como esa que se da entre una cara humana y una interfaz, sea esta una máquina o un texto en un diario.

Respecto a la movilidad, aporta Irigaray (2014:118) que “es interesante traer la noción que George Amar introduce, cuando plantea que “conduce a reconocer y a valorizar el carácter activo de la persona móvil”. Este concepto contempla las necesidades y capacidades socioeconómicas, físicas y cognitivas del individuo, de la oferta disponible y de los servicios que le son propuestos y su capacidad de intervenir en el sistema de movilidad que elige. La noción misma de persona o existencia personal se ve afectada hoy por la movilidad. Así, la movilidad no es más un atributo accidental o circunstancial sino más bien un atributo esencial. Somos *homo mobilis*”.

De acuerdo con Irigaray, este concepto está ligado al de religancia, como el “acto de unir y de unirse y su resultado”, que forma parte de la esencia de la movilidad. Agrega el autor una definición de Amar (2011:77) quien indica que “una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión - las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad”.

Por su parte, Renó y Flores (2012: 26) entienden este concepto en relación con las redes sociales y señalan la definición presentada por Marc Augé (2007) quien, señalan los autores, “reflexiona sobre una sociedad que vive a partir de estructuras móviles y en espacios no-locales, es decir, por locales inexistentes, mientras posibiliten la sensación de existencia: Lo que conocemos como real-virtual”.

Sin embargo, de mayor trascendencia aún que lo anterior, Renó y Flores (2012:36) señalan la característica que se refiere a “la posibilidad de cambiar el status de receptor usuario para receptor/emisor”. Es decir, esa según la cual, en la web 2.0 el receptor puede crear sus propios espacios virtuales, a partir de las redes sociales. Este perfil se trata de uno al que varios autores han coincidido en definir como el del prosumidor: un productor-consumidor. Dice Liuzzi (2014: 69):

“Si la irrupción de internet hacia mediados de los años 90 revolucionó el acceso a la información, la web 2.0 reconfiguró los límites entre productores y consumidores estableciendo como estándar el término prosumidores. Ambos procesos, alimentados por un ecosistema de herramientas, redes y plataformas digitales en constante evolución, han transformado drásticamente las formas en que producimos contenidos y, sobre todo, los modos en que las nuevas audiencias acceden a ellos”.

De esta última cita, se desprende la necesidad de comprender a cabalidad el concepto del prosumidor, puesto que, tal como refleja Liuzzi en su texto, este nuevo tipo de audiencia impacta de manera directa en los procesos comunicacionales y diluye el modelo tradicional del “uno para muchos”, para dar paso a un usuario activo, que ya no se limita a consumir la información que le suministran los grandes medios de comunicación. Hoy día, la interactividad y la participación son la clave y aquellos individuos que se dedican a contar relatos y a representar a la sociedad en ellos, se encuentran ante un panorama lleno de retos.

ii. Prosumidores: Productores-consumidores

Sobre el origen de los prosumidores, dice Scolari (2014:145): “los procesos de digitalización, la difusión de las interfaces gráficas —que facilitan la manipulación de todo tipo de textos— y la llegada de la World Wide Web cambiaron totalmente las reglas del juego. Al digitalizarse, los textos escritos o audiovisuales se vuelven maleables, recombinables y susceptibles de ser remixados con otros contenidos. Internet —principalmente las redes sociales y las plataformas

abiertas de contenidos como YouTube— permiten que esos nuevos textos circulen de manera viral por todo el planeta en cuestión de segundos. Este es el caldo de cultivo de los contenidos generados por los usuarios”.

Al panorama presentado por Scolari, es posible agregar las consideraciones en torno al uso del móvil como acelerador de las dinámicas que vive la sociedad y sobre el cual coinciden varios autores. Entre ellos, Liuzzi (2014: 70) explica: “Este contexto, marcado por la convergencia y el entrecruzamiento de nuevos y viejos medios, ha generado un territorio fértil para que los dispositivos móviles jueguen un rol protagónico”.

En tal sentido, las nuevas audiencias han encontrado en los dispositivos móviles una herramienta poderosa para comunicarse e informarse, de manera que su uso ha ido en progresivo aumento, hasta el punto de impulsar una tendencia que los autores definen como Second Screen. Refiere Liuzzi:

“El fenómeno Second Screen es quizás una de las tendencias más interesantes que se han dado en este sentido. La práctica de combinar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenido, ha demostrado que lejos de anularse los viejos y nuevos medios coexisten creando espacios de interacción y reconocimiento en constante evolución. Lo que antaño se configuraba como un consumo privado y exclusivo de los medios masivos -la TV o la radio, por ejemplo- hoy, gracias a los dispositivos móviles, adquiere una nueva dinámica caracterizada por la interacción con el contenido y, sobre todo, con nuestras redes”, Liuzzi (2014:70).

Al respecto, el laboratorio *Think with Google*, en busca de datos que brindasen certezas sobre dicha tendencia, puso en marcha un estudio denominado *The New Multiscreen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior*, el cual arrojó que 90% del consumo de medios de comunicación se da a partir de dispositivos que contienen pantallas, como el móvil, la tablet, la notebook/PC y la TV. Mientras tanto, el 10% restante se combina a través de medios analógicos:

diarios, periódicos y revistas. Aún más allá, las principales combinaciones entre pantallas durante el día se fusionan entre: TV y móvil, 81%; móvil y PC/notebook, 66%; PC/notebook y TV, 66%.

Punto y aparte con estas consideraciones, resultan útiles los datos que arroja la consultora *Latitude*, la cual en el 2012 puso en marcha un estudio llamado *What Audiences Want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling* y cuyos resultados, denominados “Las 4i”, indican que los usuarios prefieren aquellos contenidos que propicien:

- La Inmersión, como la posibilidad de entrar de maneras mucho más profundas a la historia, aprender más sobre ella y tener una experiencia diferente.
- La Interactividad, como la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo.
- La Integración, como la posibilidad de consumir una historia que se extienda y cruce plataformas ¿Puede existir una unión entre las interfaces y el mundo real?
- El Impacto, en donde la narrativa inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real.

Ahora bien, a partir de los datos reflejados por el laboratorio *Think with Google* y la consultora *Latitude*, en torno a la irrupción de los dispositivos móviles, la masificación de las redes sociales y el fenómeno de la Segunda Pantalla, entre otros, Liuzzi (2014:73) considera que las nuevas audiencias, de manera general, se pueden caracterizar bajo cinco conceptos. A saber:

- Fragmentación: Practican modos de consumo fragmentado, estableciendo nuevas fronteras de espacio y tiempo mediático.
- Itinerantes: Acceden al contenido en todo momento y en todo lugar.
- Producción/Consumo: El proceso se da alternando roles, se produce y se consume contenido indistintamente.

- Participación: Son audiencias que valoran el contenido permeable y diseñado para la participación.
- Replicación vs. Expansión: Reconocen rápidamente cuando un relato es repetido en distintas plataformas interpretando la expansión narrativa como un valor a destacar. Esta nueva configuración representa sin dudas un desafío para los profesionales de la comunicación, desafío que se vuelve palpable tanto en las etapas de producción como en los procesos de edición y publicación del contenido.

Tal como se había mencionado antes, Liuzzi (2014:73) coincide en que: “Esta nueva configuración representa sin dudas un desafío para los profesionales de la comunicación, desafío que se vuelve palpable tanto en las etapas de producción como en los procesos de edición y publicación del contenido”.

iii. Desafíos para los *storytellers*

Una sociedad así viene a implicar grandes cambios para los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la televisión, la radio y el cine, puesto que se haya frente a una audiencia que no se limita recibir el contenido sin más, de forma pasiva, o a través de un único medio.

Así, si antes los medios de comunicación tradicionales se especializaban en difundir información a través de un medio en específico, ya fuese la radio, la televisión, o la prensa, en medio de estos entornos digitales, se han visto obligados a ampliar su visión. Afirma Burgos (2013):

“Esta realidad ha incidido de manera directa en la forma en que se desarrolla el contenido. 30 años atrás, un comunicador escribía, fotografiaba, filmaba o grababa pensando que su producto sería difundido a través de un tipo único de medio y sin mayor relación con otras piezas de contenido. Con la llegada de Internet y la web, comenzamos a pensar en contenidos hipertextuales,

narrando historias de manera fragmentada, pensando siempre en un mismo medio o soporte y fundamentalmente a través del lenguaje escrito”.

Ante este panorama diversos académicos como Carlos Scolari, Denis Renó, Jesús Flores y Kevin Moloney se han abocado a estudiar dentro del periodismo una estrategia que bien ha funcionado en el campo del entretenimiento y la publicidad para mantener enganchadas a las audiencias: la narrativa transmedia, la cual puede probarse muy útil para los profesionales de la información, sean estos independientes, o sea que estén inmersos dentro de las grandes empresas de comunicación.

De acuerdo con Burgos (2013): “La digitalización de todo tipo contenidos, la miniaturización y portabilidad de los dispositivos y su interconexión inalámbrica a alta velocidad, han impulsado una nueva realidad mediática con múltiples consecuencias”.

Por su parte, Renó y Flores (2014:39) explican que “una sociedad multimedia tiene características atípicas, como la capacidad de utilizar distintos medios, al mismo tiempo. Es decir, sabe comunicar de forma intertextual, incluso en la producción de contenidos distintos (frecuentemente en tiempo real) de lenguajes específicos y para medios diversificados. Esto nos hace comprender los motivos que definen la narrativa transmedia como fundamental para obtener un buen resultado en la contemporaneidad”.

Para concluir, vale destacar que la narrativa transmedia no se desarrolla únicamente a través de los entornos digitales. Sin embargo, los cambios sociales que ha producido la llegada de la web 2.0, han cambiado la manera en la que los usuarios se interrelacionan y consumen las noticias, lo que conlleva a que los profesionales de la información exploren otros ámbitos, sobre todo si no quieren quedarse atrás en medio de estos entornos hipertextuales, interactivos y conectados entre sí. Sobre esta apropiación de las noticias por parte de los usuarios, Renó y Flores (2012:68) reflexionan en torno a la transmediación:

“A los periodistas no le gusta pensar en esto, pero es una nueva forma de hacer y presentar los hechos y el periodista se ha quedado con la posibilidad de hacer los reportajes, con más profundidad en el tema, con más técnica y tiempo para hacer mejor lo que históricamente ha hecho siempre: contar relatos”.

2. Narrativa transmedia

Contenidos digitalizados, telefonía celular, uso de diferentes pantallas para consumir información, redes sociales, entre otros, son tendencias que se han colado en el mundo contemporáneo y no parecen abarcar sino cada vez más ámbitos del día a día. En este contexto, las narrativas de la sociedad, tradicionalmente lineales, se prestan a la experimentación y, en ocasiones, mutan en una estrategia que desde hace varios años se conoce como la narrativa transmedia. La misma experimentó su boom en el ámbito de la ficción, pero al momento actual, diversos profesionales han encontrado un gran potencial dentro de la no ficción, ya sea en el terreno del periodismo o del documental.

Ahora bien, antes de adentrarse en el concepto de la narrativa transmedia, vale definir algunos formatos que suelen ser confundidos entre sí. A saber: el multimedia y el crossmedia, los cuales, según Liuzzi (2014:67), serían sus precedentes:

“Tomando las definiciones en perspectiva es importante comprender el concepto introducido por Jenkins como una evolución de al menos dos términos que lo precedieron: multimedia y crossmedia”.

En tal sentido, el multimedia se refiere más bien a una misma historia, la cual se complementa con diferentes soportes, ya sean estos visuales, verbales, iconográficos o audiovisuales. Como ejemplo se puede encontrar el documental *Repensando México*, el cual, a través de una plataforma digital, ofrece otra visión de la historia de dicho país a través de varios cortometrajes documentales,

infografías y juegos. Mientras tanto, el crossmedia se refiere a una misma historia contada a través de múltiples soportes, como Harry Potter, respecto a sus películas y libros.

Acerca de estos aspectos, Liuzzi (2014:67) explica lo siguiente:

“Hablamos de multimedia cuando la misma historia se narra en diferentes soportes, ya sea por yuxtaposición o integración. Manteniéndose dentro de los marcos limitantes del clásico sitio web. Y de crossmedia, cuando la historia se lleva hacia distintos soportes que solo tienen sentido si se consumen en su totalidad, es decir, el relato cruza plataformas, pero no se extiende”.

A lo anterior, resulta relevante agregar las consideraciones de Mascardi (2014:89) quien señala que, si el transmedia es la expansión de un relato sin fronteras, el multimedia es un “corsé digital” donde se combina texto, imagen, sonido, infografía en una misma plataforma hipertextual. Explica el autor: “Los enlaces externos siguen siendo el valor agregado de esta narrativa. Pero el usuario del transmedia debe abrir más puertas que sus propios creadores e, incluso, generar esos enlaces y ser protagonista en las capas creativas de los contenidos a generar, a rastrear, a remixar”.

i. Orígenes: De Kinder a Jenkins

Tras aclarar estos puntos, se podría empezar a delinear el ámbito de la narrativa transmedia a partir de su origen. Al respecto, varios autores señalan que el transmedia siempre ha existido. Renó y Flores (2012:30), por su parte, hablan de las antiguas pinturas rupestres como formas de comunicación transmedia, “ya que tenían informaciones distintas en plataformas mediáticas variadas y no sólo en las piedras”. Mientras tanto, Scolari afirma que “el periodismo siempre fue transmedia”, en tanto distintos relatos sobre un mismo tema se han difundido a

través de múltiples medios desde hace décadas y la participación del usuario ha estado disponible a través de llamadas, cartas al editor, entre otros. Al respecto:

“Nuestro cerebro es transmedia. Los sueños son transmedia. Los proyectos son transmedia. Incluso, el presente estudio es transmedia, si imaginamos el proceso de elaboración que ha tenido. En concordancia con Jenkins, Kinder, Scolari y Gosciola, apostamos por un proceso de comprensión de algo que ya existía. Scolari, durante unas jornadas realizada en Bogotá, en 2011, reflexionaba que “la iglesia es transmedia, con santos, vitrales, sillas, además del discurso del padre”. ¿Hace cuánto tiempo que existe la Iglesia? Mucho antes de las ideas de Saunders Smith, Marsha Kinder, Henry Jenkins o del propio Scolari. En este contexto, podemos afirmar que el lenguaje, de forma empírica es transmedia, incluso, las pinturas rupestres constituyen elementos transmedia”, Renó y Flores (2012: 89).

No obstante, los orígenes del transmedia, como estrategia unificada, se pueden rastrear en 1975, cuando Stuart Saunders Smith propone el término *transmedia music* para presentar una mezcla de distintas melodías en una única obra.

Tras ello, algunas décadas después, en 1991, Marsha Kinder adoptaría el término dentro del ámbito del cine y de la academia y se referiría a la “intertextualidad transmedia”, en el libro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, en el cual, de acuerdo con Gencarelli (2014:76), se incluye una frase que ha sido ampliamente extendida: “*transmedia intertextuality works to position consumers as powerful players while disavowing commercial manipulation*¹”.

Refiere Gencarelli (2014: 77) que esta frase es importante, puesto que: “Se refiere a una suposición fundamental respecto al surgimiento del transmedia. Una

¹ Traducción: La intertextualidad transmedia trabaja para empoderar a los consumidores, en detrimento de la manipulación comercial.

según la cual las prácticas transmedia han traído consigo un cambio en las relaciones entre la industria de los medios de masas (..) y entre lo que significa producir contenido en los medios frente a consumirlos, o usarlos”.

Más tarde, en el año 2003, Henry Jenkins tomaría dicho concepto y lo rebautizaría bajo el nombre de transmedia storytelling, en un artículo homónimo publicado en la revista *Technology Review* (MIT). A partir de entonces, diversos autores agregarían sus consideraciones, primero en el ámbito de la ficción, luego en el terreno del documental y, finalmente, en el periodismo.

ii. Definición y características

El 15 de enero del año 2003, Henry Jenkins divulgó el artículo *Transmedia Storytelling*. Desde entonces, dicho autor ha publicado diversos artículos y libros en los que reflexiona acerca del tema, hasta ofrecer en el año 2009 una de las conceptualizaciones que más se han extendido en torno al término. Así, la narrativa transmedia se suele definir como:

“Relatos que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, cada uno de ellos contribuyendo de forma distinta para nuestra comprensión del universo: un abordaje más integrado del desarrollo de una franquicia que los modelos basados en textos originales y productos accesorios”, Jenkins (2009: 384).

Al respecto, agregan Renó y Flores (2012:37) que: “a partir de investigaciones desarrolladas por Henry Jenkins (2009) y estudiados por Carlos Scolari (2008), la narrativa transmedia, conocida también por su nombre original, en inglés, *storytelling*, o por transmedialidad, es una intensa mezcla de la hipermediación propuesta por George Landow con la intertextualidad defendida por Mikhail Bakhtin (1997: 331)”.

Continúan los autores: “así, por detrás de todo texto, se encuentra el sistema de lengua; en el texto, corresponde a ello todo cuanto es repetitivo y reproducible,

todo cuanto pueda existir fuera del texto. Pero, al mismo tiempo, cada texto (en su calidad de enunciado) es individual, único y no reproducible, siendo en esto que reside su sentido (su diseño, aquello para lo cual fue creado) (...) Bakhtin propone ahí un texto fuera del texto, como propone la narrativa transmedia, es decir, una ampliación de la narrativa fuera de la narrativa. Es una colectividad de narrativas para construir una narrativa final. Esto es lo que ocurre con la intertextualidad, donde existen muchos “textos” para formar un texto más completo. Para esto, se hace una “navegación hipermediática”, muchas veces por links imaginarios”.

De vuelta con Jenkins, de acuerdo con Tubau (2011), dicho autor indica que: “la narrativa transmedia es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que debe proporcionar al usuario diferentes “puntos de entrada”.

Asimismo, señala Jenkins (2009) que: “la expansión del mundo narrativo transmediático integra el relato oficial o narrativas desarrolladas dentro del contexto “Real” de la historia (canon), así como ciertos eventos, personajes y hechos claves que tienen una existencia lógica dentro de ese universo”.

Unas consideraciones un poco más recientes en torno a la narrativa transmedia serían las de Gosciola (2014:9) quien la define como una: “estrategia de comunicación la cual hace que la historia que va a ser contada se divida en partes que son vehiculadas por diferentes medios de comunicación, de acuerdo con su mayor potencial de explorar aquella parte de la historia”.

Respecto a esta consideración de la narrativa transmedia como una estrategia, concuerda Zuñiga (2014:164) quien indica que: “Los viejos temas adquieren nueva vigencia y se actualizan a través de una estrategia comunicativa que, en un contexto globalizado, fácilmente rebasa las fronteras locales”.

Por otra parte, cabe destacar que: “si la narrativa transmedia lidia con los diversos medios de comunicación, naturalmente en sus proyectos narrativos se encuentran los más diversos géneros ya consagrados por estos medios”, Campalans y Gosciola (2014:41).

A lo anterior, agrega Irigaray (2014:118) que la narración transmedia está referida a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de los medios, plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende fundamentalmente de la participación activa de las comunidades de conocimientos.

Finalmente, Renó (2014:137) indica que la narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo desarrollado por la sociedad a partir de los procesos y ambientes interactivos y que tienen como característica la difusión de mensajes distintos, a partir de plataformas diversas, por redes sociales y ambientes facilitadores de retroalimentación y en dispositivos móviles.

En este punto vale acotar una reflexión de Irigaray (2014:121), quien indica que: “La expansión del relato en múltiples lenguajes y plataformas atañe a diversos géneros y sus alcances parecen reinventarse al ritmo de nuevas producciones. El desafío es interpretar y experimentar nuevos recursos narrativos y sabe observar cómo estos pueden ser apropiados y aportados por los consumidores inmersos en la cultura de la convergencia”.

Respecto a las características de esta narrativa, de acuerdo con Scolari (2014: 155), las narrativas transmediáticas efectivamente, tal como afirma arriba Irigaray, han sido vistas hasta ahora como un fenómeno definido por dos variables. Por un lado, “la expansión de un relato a través de diferentes medios y plataformas”, y por el otro, “la participación activa de los prosumidores en ese proceso expansivo”.

Otras características se desprenden de las reflexiones de Canavilhan, quien de acuerdo con Irigaray (2014:116), define a la narración transmedia como un “ecosistema de relatos convergentes” en el cual coexisten dimensiones como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes y la interactividad como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

A lo anterior, Irigaray (2014:116) agrega que otras dimensiones son cada vez más pronunciadas. Entre ellas, la audiovisualidad, característica creciente de contenidos que integran e interrelacionan plenamente lo auditivo y lo visual para producir un relato; la documentalidad, como contribución sustantiva en la aportación de información como fuente; y la georeferencialidad, como posibilidad de posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica.

De acuerdo con este último autor mencionado, también es posible mencionar la adicionalidad, como dimensión que sobreimprime capas de información virtual a la información física ya existente (Realidad Aumentada) y la adaptabilidad como la capacidad de adecuación a un entorno.

Ahora bien, conforme con Ruiz (2014:101), “aunque los estudios de narrativa transmedia inicialmente se realizaron desde la producción del entretenimiento y la ficción, cada vez es más común encontrar ejemplos de su aplicación a contenidos periodísticos y de realidad, donde las comunidades además de dar opiniones y manifestarse, se convierten en verdaderos productores de contenidos. Y es que no hay historias que más interese contar que las propias, las experiencias personales, lo que sentimos, pensamos, o nos preocupa”.

En tal sentido, de acuerdo con Ruiz (2014:101): “esta estructura narrativa de múltiples partes autónomas, en múltiples entradas, desde diferentes medios y plataformas por diferentes usuarios, se aplica y potencia cuando se trata de historias de la realidad, donde cada usuario no sólo agrega una parte, sino donde da cuenta real de su experiencia y, por lo tanto, transcodifica permanentemente todo el producto, actualizándolo y potenciando su impacto personal y social, es decir, fortaleciendo su valor periodístico”.

Para concluir este apartado, la narrativa transmedia se puede desarrollar como una “conversación de realidad donde alguien propone un tema y cada quien hace comentarios sobre el tema, cuenta alguna historia relacionada, le da otro enfoque, sugiere nuevos ejemplos”, según indica Ruiz (2014:101). Con ello en

cuenta, y tras comprender qué es una narrativa transmedia y cuáles son sus características principales, en la siguiente parte se ahondará en su acercamiento al periodismo, desde el punto de vista de diversos autores.

3. ¿Hacia un periodismo transmedia?

“Si antes teníamos un catalejo para mirar una sola realidad a fondo, ahora tenemos un caleidoscopio de muchos espejos”, Ruiz (2014).

La llegada de la web supuso el auge de narrativas móviles y no lineales cuyo estudio, si bien inició en el campo del entretenimiento y la ficción, en los últimos años se ha expandido hacia la producción de proyectos con “contenido periodístico y de realidad”, según indica Ruiz (2014:101), periodista y productora audiovisual. En tal sentido, profesionales de la comunicación en diversas partes del globo señalan que es hora de que los medios tradicionales se actualicen, si no quieren quedarse atrás en medio de los procesos comunicacionales que se abren paso hoy día en la sociedad contemporánea.

Así pues, como ya se explicó en apartados anteriores, el modelo del “uno para muchos” que predominó durante muchos años tras la creación de la imprenta, declinó antes las diversas posibilidades de la web 2.0. Al respecto, explica Ruiz (2014:99) que la llegada de la producción digital redujo los costos de la producción y, de la misma manera, la Internet, posibilitó la apertura de la mediación de uno a uno, con lo que “cambia entonces el paradigma de comunicación y, por lo tanto, las narrativas, así como los usos de los medios tradicionales”.

i. Periodismo y *transmediación*

Para entender la aplicación de la narrativa transmedia, dentro del ámbito del periodismo, Gosciola y Campalans (2014) acuden a la teoría de los géneros

periodísticos, a partir de la cual observan cómo estos se han transformado a lo largo de los años frente al contexto social, hasta experimentar, hoy día, con el fenómeno denominado transmedia. Explican los autores:

“La teoría de los géneros periodísticos es, al mismo tiempo, una teoría de las narrativas periodísticas y de los aspectos pragmáticos relacionados con las funciones que los propios narradores consideran que sus relatos deben cumplir para los públicos específicos, la imagen del público que tienen los comunicadores, la búsqueda de efectos o impacto, etc. Las dos dimensiones (lenguajes y narrativas, por un lado, y pragmática periodística, por otro) se están transformando en el escenario actual, en el cual lo digital es ubicuo y es el parámetro de evaluación del grado de adecuación de las prácticas periodísticas al contexto social”, Gosciola y Campalans (2014:44).

En tal sentido, refieren los autores, que: “recientemente se ha podido comprobar una tendencia hacia la convergencia de lenguajes y formatos de la prensa escrita, lo audiovisual y una aplicación más especializada de lo digital. Esta convergencia puede relacionarse con lo que se denomina narrativa transmedia”, Gosciola y Campalans (2014:45).

En la misma línea, refieren que los autores que “la relación entre periodismo y transmediación ha sido menos estudiada, pero no por eso ha pasado inadvertida” (Gosciola y Campalans, 2014:45). Como ejemplo de ello, se encuentran las reflexiones de Scolari, quien en el artículo *Transmedia Storytelling: Más allá de la ficción*, afirma que el periodismo siempre tuvo un “carácter transmedia”, incluso antes de la llegada de la web. Indica:

“¿Qué pasaba hace 30 años en Rosario? Si pasaba algo importante, por ejemplo, un choque en pleno centro, primero llegaba el móvil del programa de Evaristo Monti y transmitía desde el lugar del accidente. Más tarde se sumaba la gente de Canal 5 o el 3, y el fotógrafo y periodista de La Capital... El relato del accidente nacía en la radio, continuaba a la noche en la televisión con imágenes y lo leíamos al día siguiente en el diario junto a una

columna de opinión sobre el problema del tráfico en la ciudad. La gente podía llamar a la radio o escribir al diario y dar su punto de vista. Como podemos ver, ¡era una narrativa transmedia! Ahora este proceso es mucho más amplio, rápido y complejo. Una noticia puede nacer en un tuit de un ciudadano, y de ahí se inicia el proceso de expansión transmedia”, Scolari, *Transmedia Storytelling: Más allá de la ficción*.

No obstante, pensar en un “periodismo transmedia” – o integrar el relato periodístico dentro de las narrativas transmedia - significa, de acuerdo con Scolari: “re articular ese conjunto textual multimedia en función de sus programas narrativos e integrar en el análisis las producciones de los usuarios”.

De tal manera, refiere Zuñiga (2014:160) que: “para que la información tenga una estructura narrativa informativa transmediática debe estar centrada en una conexión digital que le permita, desde diferentes medios y formatos, formular varios y diferentes puntos de entrada a la historia que den a su vez un panorama amplio de puntos de vista”. No obstante, estos aspectos serán desarrollados más adelante, en el apartado del Proyecto transmedia.

Ahora bien, de vuelta con Gosciola y Campalans la pregunta acerca de si realmente existe un periodismo transmedia está: “a medio camino entre la normatividad y la indagación empírica”. En tal sentido, refieren los autores:

“Por un lado, existe una identificación de la necesidad de asumir las narrativas adecuadas a un contexto donde la transmediación es el entorno cultural, tecnológico y discursivo innegable (enfoque normativo). Además, se reconoce que los usuarios de la información han aprendido a hacer un uso activo de la información de los medios. El mensaje no puede considerarse finito, sino que necesaria e inevitablemente es modificado, amplificado o complementado por los usuarios. Por otra parte, y desde un punto de vista descriptivo, es innegable que algunas prácticas periodísticas ya están utilizando las narrativas transmedia como parte de su discurso habitual, aun cuando en este terreno el periodismo haya avanzado menos que otras

narrativas, como la ficción o la publicidad. Esas prácticas pioneras de empleo de la narrativa transmedia muestran un común denominador, consistente en la hibridación”, Gosciola y Campalans (2014: 49).

De esta manera, señalan los autores que, aunque la teoría periodística camine rezagada: “en muchos casos (...), el periodismo se está viendo impelido a asumir que no hay oposición, sino complementariedad entre los géneros, y las múltiples plataformas digitales actuales permiten desarrollar tanto la especificidad de los géneros como la colaboración entre ellos”, Gosciola y Campalans (2014: 49).

Como ejemplo de ello, los autores explican que: “las características estilísticas de la noticia pueden llegar a ser utilizadas como parte de una estrategia de transmediación, formalizada por medio de un reportaje multimedia o un informe especial que combine géneros diferentes”, Gosciola y Campalans (2014:49).

En torno a esta hibridación, tanto Scolari, como Gosciola y Campalans resaltan la importancia de los usuarios, puesto que, según afirman estos últimos: “aun cuando la teoría periodística no fuera capaz de adaptarse a las nuevas prácticas de consumo y circulación de la información, los usuarios seguirían imprimiéndole un carácter abierto, complementando o modificando el mensaje propuesto desde las prácticas profesionales”, (2014:49).

Por su parte, Scolari destaca el llamado “*citizen journalism*”, o “periodismo 3.0”, según el cual, los usuarios, gracias a la combinación de las redes sociales con las nuevas tecnologías digitales, pueden crear nuevos relatos informativos o expandir la información generada por otros, de la misma manera que en las narrativas transmedia de ficción el *fandom* (el *fanatic kingdom*, o las creaciones de los usuarios) complementa al canon (el relato oficial que proponen los autores originales del proyecto).

Punto y aparte con tales consideraciones, vale decir que la narrativa transmedia y el periodismo no son excluyentes entre sí, de acuerdo con autores como Scolari, Gosciola y Campalans, Renó, Ruiz o Moloney, quienes coinciden en

que este tipo de narrativa, en cambio, puede potenciar las características de dicha labor. Al respecto aporta Zúñiga (2014:165):

“La narración transmedial profundiza el carácter multiplataforma y multilinguaje del periodismo. Le permite compartir el nuevo entorno y viajar más allá de las pantallas, con un cambio en la narración, que ahora es no lineal y multiplataforma. El contenido generado por el usuario cobra gran importancia. Este produce su propio contenido y participa en las construcciones de los otros; el periodista no solo tiene el papel de un autor más, sino que además se convierte en el arquitecto de la narración”, Zúñiga (2014:165).

Mientras tanto, Moloney (2011:103) afirma: *Journalism is the reporting of factual stories, a documenting of the real world and a providing of valuable or interesting information. Transmedia journalism is no break with any of these definitions²*”.

No obstante, debido a que los estudios de la narración transmedia parten del campo de la ficción, su aplicación al periodismo suele despertar ciertas críticas, sobre todo al momento de usar técnicas que más bien recuerdan a las prácticas ejercidas desde el entretenimiento, entre ellas las herramientas de los videojuegos. Tales consideraciones se ahondarán en el próximo apartado.

ii. Función: ¿Informar, entretener o vender?

De acuerdo con Burgos (2014), el límite entre informar, vender y entretener a veces se vuelve difuso en la actualidad, tanto en el área de la publicidad, como en

² Traducción: El periodismo es la presentación de relatos verídicos, la investigación del mundo real y la entrega de información valiosa. El periodismo transmedia no rompe con ninguna de estas definiciones.

el la del periodismo, en tanto “un contenido para informar puede entretener, mientras que uno para vender, también puede informar o entretener”.

En opinión de dicho autor, ello se debe a un “contexto asincrónico, de actualización permanente, inmerso en redes sociales y de múltiples tipos de mensajes”, el cual es “particularmente propicio para el desarrollo de nuevos productos transmedia”. En la misma línea, Moraes y Dos Santos, señalan que el *Infotainment*, que esencialmente se centra en contar historias de vida, puede dar margen a una narrativa transmedia. Señalan las autoras:

“Hay otros aspectos que pueden ser profundizados, y criticados, como la relación del periodismo con el entretenimiento, también denominado infotainment, el cual informa, haciendo énfasis en el entretenimiento y la humanización, al destacar personajes y sus historias de vida. Pero el diálogo que se establece con el entretenimiento, es porque esencialmente cuenta relatos – como las de los protagonistas de lo cotidiano-, y pueden dar margen a una narrativa transmedia”.

“De acuerdo con Dejavite (2006, p. 03), el periodismo de infotainment es un espacio destinado a las materias que buscan informar y entretener sobre asuntos en torno al estilo de vida, por ejemplo (...). Ese término sintetiza, de manera clara y objetiva, una intención editorial periodística enfocada en el entretenimiento, pues sus principios básicos atienden a las necesidades del receptor de hoy. En fin, manifiesta aquel contenido que informa, pero que también divierte”, Moraes y Dos Santos (2014:30).

Indican las autoras que: “*São outras práticas que ocorrem em razão da cultura da convergência, das tecnologias digitais, da interatividade e do letramento*

mediático, que devem ser levados em consideração ao se pensar em uma narrativa transmídia no jornalismo³”.

iii. Los 7 principios: De Jenkins a Moloney

En el 2009, Jenkins publico los 7 principios de la narrativa transmedia. A saber: “la lista está compuesta por tres pares de conflictos estilísticos y cuatro cualidades individuales: expansión vs profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución” (Moloney, 2011:11). Unos años más tarde, en el 2011, Kevin Moloney, en su tesis de grado doctoral recupera dichos postulados y los estudia con el fin de demostrar que la narrativa transmedia puede resultar una herramienta muy útil dentro del ámbito del periodismo.

No obstante, antes de ahondar en el terreno de la narrativa, Moloney (2011) rememora algunas variantes del periodismo del siglo XX, como el literario, y el público, con el fin de evaluar los aciertos y desaciertos en los que ha incurrido antes la profesión en su búsqueda por hallar las mejores herramientas para contar relatos y atraer al público. Así pues, indica el autor:

“A pesar de las críticas de algunos periodistas, el periodismo literario ha enganchado al público por mucho tiempo, en formas que reflejan lo que el periodismo transmedia podría conseguir: Un enganche profundo, detallado y mucho más personal. El periodismo público, por su parte, se desarrolló como un intento por responder a la pérdida de lectores a fines de los 80 y principios de los 90, y este también refleja algunos de los objetivos del periodismo transmedia (la interacción entre el periodista y su público y el

³ Traducción: Son prácticas que ocurren en medio de una cultura caracterizada por la convergencia, las tecnologías digitales, la interactividad y la mediatización, las cuales deben ser tomadas en consideración al pensar en una narrativa transmedia dentro del periodismo.

enganche políticamente significativo), si bien resultó ser poco exitoso de cara al lado más conservador de la profesión. De todo esto, se puede aprender cómo se pueden contar relatos de la manera más irresistible y atractiva”, Moloney (2011:43,44).

Una vez explicados tales conceptos, Moloney se enfoca en los 7 principios de la narrativa transmedia, la cual no es más que es un esfuerzo por cumplir con lo que, de acuerdo con su punto de vista, es una obligación profesional y periodística: “*to tell the most complete story posible*⁴” (2011:103). Explica el autor:

“Al proveer relatos expandidos animamos al lector a encontrar, tanto la mejor información contextual, como las inevitables y múltiples perspectivas de cualquier relato. Promovemos, así, un electorado mejor informado. Al reportar diversos y personales puntos de vista, nuestros relatos se vuelven más completos e irresistibles, en tanto un punto de vista personal siempre guarda mayor enganche. Como periodistas, nuestro trabajo puede fácilmente mantener un balance en dichos aspectos, de tal manera que la visión de las minorías tenga una representación proporcional. Al favorecer la inmersión en nuestros relatos, y al proveer maneras en las que nuestro público pueda hacer nuestros relatos parte de su día a día - y actuar en base a ellos -, nos encontramos más cerca de alcanzar nuestro objetivo universal de promover un cambio social positivo (...) Nosotros somos solo *storytellers*. Lo que nos separa de los escritores de ficción es el respeto por los hechos y un método para las investigaciones sólidas y la comprobación de los hechos. Nuestros relatos, por siglos, han cambiado vidas; han investigado gobiernos; han ilustrado tierras y conceptos extranjeros; y han humanizado personas”, Moloney (2011: 103,104).

Cabe destacar que Moloney hace énfasis en que, al aplicar dichos principios a la profesión: “nada nuevo debe ser inventado” (2014:60), puesto que muchas de las características del transmedia ya han sido implementadas con anterioridad, tanto

⁴ Traducción: Contar el relato lo más completo posible.

en el periodismo, como en el documental, si bien no en conjunto, como en una estrategia.

iv. Desafíos del periodismo transmedia

En una entrevista realizada a Carlos Scolari, para la publicación digital: *Hacia una comunicación transmedia* el autor afirma que podrían existir tres grandes desafíos para el periodismo transmedia. A saber:

1. Diseñar estrategias narrativas integradas donde cada medio aporte lo mejor.
2. Las empresas periodísticas deben integrar las diferentes unidades de producción y articularlas para producir contenidos para múltiples medios y plataformas.
3. Promover la participación y la generación de contenidos por parte de los usuarios (y saber gestionar esa producción). Indica Scolari (2014:153): “Así como los “viejos” medios saben adaptarse y convivir con los “nuevos”, el periodista tradicional debe aprender a convivir con los amateurs que generan información en las redes sociales. La sociedad hoy es más polifónica, hay más voces y eso es positivo”.

De esta manera, es posible observar que: “el modelo comunicacional de muchos para muchos ha cambiado las reglas en las cuales el periodismo se produce y se distribuye. Por mucho, las reacciones de los profesionales no han sido del todo acertadas, cuando, simplemente, se limitan a utilizar diversos medios de comunicación para repetir los mismos relatos a través de diversos medios. No obstante, tal como lo demostraron los primeros experimentos del *New York Times on the Web* y otros como este, la innovación en la narrativa periodística está lejos de ser imposible. Al construir un periodismo transmedia, además de observar dichos experimentos, también podemos tomar en cuenta aquellas ideas que revolucionaron en el pasado, como el profundo poder narrativo del periodismo literario, o la interacción eficaz del periodismo público, por ejemplo”, Moloney (2011:59).

De esta manera: “a potencialidade inegável do jornalismo como narrativa transmídia pode ser usada a favor de seu compromisso com a informação e a formação dos cidadãos, e não apenas como estratégia para atrair consumidores, conforme a indústria do entretenimento e os grandes conglomerados de mídia desejam⁵”, Moraes y Dos Santos (2014:32).

Para concluir, “con estos cambios, el periodismo debe comenzar a hablar el lenguaje de la posmodernidad, o enfrentar la pérdida de su fuerza institucional” (Reno, 2014), al mismo tiempo, comprender cómo crear un relato transmedia es “un paso más allá en el estudio”, por lo que en el siguiente apartado se tratará lo relativo a este tema. Asegura el autor mencionado: “Through learning about transmedia language production methods of journalistic we produce closer to simple journalism supported by this language⁶”.

4. El proyecto transmedia

Rescatando el concepto de Canavilhas, la narración transmedia resulta ser un “ecosistema de relatos convergentes” en el cual coexisten dimensiones como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes y la interactividad como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

En tal sentido, un proyecto transmedia vendría a ser aquel que se vale de dicha estrategia comunicativa para contar un relato, no solo para “engancha” al

⁵ Traducción: el potencial innegable del periodismo como narrativa transmedia puede ser usado a favor del compromiso con la información y la formación de los ciudadanos y no solo como una estrategia para atraer consumidores, como desea la industria del entretenimiento, o el conglomerado de los grandes medios de comunicación. Caldas reflexiona sobre el ritmo alucinante de la producción mediática en el periodismo.

⁶ Traducción: Al aprender acerca de métodos de producción del lenguaje transmedia nos acercamos más a producir un periodismo tradicional apoyado en este lenguaje.

público, sino también como un “compromiso con la información y con la formación de los ciudadanos”, en el periodismo.

No obstante, en este último campo, como ya se evidenció en párrafos anteriores, estos proyectos han sido poco explorados, si bien, dado el cambio de paradigma que viven las sociedades modernas, “journalism must begin to speak the language of postmodernism, or face losing its institutional strength⁷”, Renó (2014).

En tal sentido, “transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective. From conception to delivery, a Hollywood franchise takes years to launch. But also deeply embedded in the journalism tradition is the long-term investigation or the extended documentary. Coverage of a complex and ongoing issue — immigration, the aftermath of war, social struggle — lends itself perfectly to a considered approach and complex delivery⁸”.

i. ¿Cómo se elabora?

De acuerdo con Gosciola (2014:9), un proyecto transmedia debe contar con un relato fragmentado, en la cual una de las partes conforme el relato principal. En este punto, el autor se presta a definir la diferencia existente entre el concepto de partes y el de pedazos. Esto toma importancia puesto que el autor afirma que las partes son aquellas que conforman un todo, mientras que la definición de pedazos se refiere más bien a una partición no armónica. Así, en las narrativas transmedia

⁷ Traducción: El periodismo debe aprender a hablar el lenguaje de la posmodernidad, o enfrentar la pérdida de su fuerza institucional.

⁸ Traducción: La narrativa transmedia debe ser diseñada cuidadosamente, además de desarrollarse dentro de un tiempo estipulado, en aras de ser efectiva. Desde la concepción de la idea, hasta la entrega de los resultados finales, a una franquicia de Hollywood le toma años despegar. Aunque, también profundamente incrustado, dentro de la tradición periodística encontramos a las investigaciones de largo aliento y a los documentales. En tal sentido, el reportaje de asuntos complejos y en marcha, como la inmigración, las secuelas de guerra, o los conflictos sociales, se prestan a sí mismos perfectamente para ser tratados a través de una aproximación cuidadosa y compleja.

se debe pensar cuidadosamente cómo se fragmentará el relato, pues dicha fragmentación no debe partir de una selección arbitraria. En palabras del autor:

“Está implícito que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão atavicamente ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Mas isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam⁹”.

Respecto a cómo se debe hacer la distribución del relato en varias partes, a partir de las consideraciones del autor, se podría indicar que:

- a. Las partes, o fragmentos, son definidas por su “cualidad narrativa”.
- b. El fragmento introductorio -o relato principal, como lo llama el autor- debe permitirle a la audiencia comprender la historia, más no debe contarle todo. Debe despertar la curiosidad del público, quienes deben sentir la necesidad de conocer más detalles sobre el universo de ese fragmento introductorio

De acuerdo con el autor, “Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias¹⁰”. De igual manera, indica que: “Essa postulação de Arnheim de 1954 (respecto a partes y pedazos) é

⁹ Traducción: Está implícito que las partes del relato de un proyecto basado en narrativa transmedia están ligadas entre sí por pertenecer originalmente a un único relato. Más, eso no es garantía de que la audiencia comprenderá que las partes forman un todo. Cada parte del relato de un proyecto transmedia debe ser percibido por la audiencia como cuidadosa y debidamente separado y no como un pedazo cortado sin motivo. De esta manera, la separación de las partes de un relato completo no puede ser hecha de modo arbitrario o aleatorio. Lo ideal es que sea estudiado un modo de mantener íntegra aquella parte hasta los últimos filamentos narrativos que así la caracterizan.

¹⁰ Traducción: Está es, básicamente, la gran diferencia entre una narrativa transmedia y cualquier otra forma de contar relatos.

muito cara hoje para um projeto transmídia que queira ser bem resolvido porque deixa claro que a distribuição de partes da história pelas mídias que melhor possam expressá-las é um processo que demanda cuidado desde a partição¹¹”.

ii. El guion transmedia

Con lo anterior concuerda Denis Renó (2014:11), quien, además, sostiene la importancia de un “*transmedia script*” y propone a partir de esto un modelo en el cual, de la misma manera que lo defiende el autor anterior, se habla de la existencia de un relato principal y al menos otros cuatro relatos que alimenten la historia, los cuales serán vehiculados por diversos medios, ya sean visuales, sonoros, verbales, audiovisuales o iconográficos.

Ahora bien, además de este relato fragmentado, Irigaray, en una entrevista realizada por la autora de este trabajo el 10 de diciembre del 2015 (ver anexos), señala que en dicho “*script*”, guion, o biblia transmedia, también se deben incluir los llamados a la acción. En palabras del autor:

“Vos tenés que pensar que para que realmente haya un desarrollo transmedia, debe haber participación de la gente a través de distintas acciones: Participación concreta, haciendo algún tipo de acción-eso sería lo mínimo-y el máximo, que sería lo más interesante y lo más difícil de lograr, que es la co-creación, que significa que la gente se pueda juntar en los dominios del fandom. Sin participación, no hay posibilidad de hacer transmedia. Sino, tenés que hacer otra cosa”, (Irigaray, entrevista 10/12/15).

¹¹ Traducción: Los postulados de Arhnheim de 1954 (respecto a partes y pedazos) resultan muy actuales hoy día para un proyecto transmedia que quiera estar resuelto de manera adecuada, porque deja claro que la distribución de las partes de un relato a través de los medios que mejor los cuenten es un proceso que demanda cuidado desde su fragmentación.

Más adelante, respecto a cómo dar pie a la participación, Irigaray señala dos cuestiones fundamentales para sí. En tal sentido afirma que:

“Por una parte, las acciones de participación hay que pensarlas y eso es lo más difícil de hacer; y por la otra, ¿cómo el usuario va a poder interpretar lo que yo desarrollo? Es decir, ¿cuál va a ser la experiencia del usuario? Yo tengo que diseñarla: la experiencia del usuario. No es que yo hago un afiche y lo pego y listo. No, no ¿Qué es lo que yo pretendo? ¿Qué es lo que yo creo que pensará el usuario cuando vea los recorridos que yo le propuse? ¿Cómo los va a vivir? Eso es lo más difícil de hacer y eso es fundamental para la experiencia, porque resulta que el transmedia es una narrativa experiencial. No es una narrativa en la cual yo muestro algo y queda ahí. Se vive una experiencia y mientras más inmersiva, mejor”.

Cabe destacar que Renó reconoce que otro de los teóricos importantes de la narrativa transmedia, como lo es Jenkins, afirma que los procesos transmedia no se planifican. No obstante, dentro del ámbito del periodismo, bien indica Renó que la existencia de un “script” permite optimizar la producción, el tiempo, así como alcanzar una mejor construcción narrativa. En tal sentido, en este trabajo teórico-práctico, el mismo se encontrará en el capítulo IV, bajo el nombre de “La propuesta”.

Sumado a lo anterior, vale destacar que Renó y Flores (2012) señalan que “es fundamental que el contenido tenga su difusión por redes sociales” y, de igual manera, resaltan la gran importancia del concepto de interactividad.

Entonces, a partir de la revisión de estos autores, se podría concluir que un proyecto transmedia se elabora a través de un *script* que dé cuenta, tanto de una historia fragmentada en varios relatos, como de la experiencia participativa e inmersiva que vivirá el usuario. Asimismo, en tales aspectos, es importante tener en cuenta la aplicación del concepto de interactividad y la integración de plataformas de distribución (o redes sociales, de acuerdo con Renó y Ruiz, 2014).

iii. La narración periodística transmediática

Además de las consideraciones anteriores, vale agregar las reflexiones de Zuñiga quien agrega algunos aspectos específicos sobre los proyectos transmedia con un relato periodístico. Al respecto, la autora señala:

“Para que la información tenga una estructura narrativa informativa transmediática debe estar centrada en una conexión digital que le permita, desde diferentes medios y formatos, formular varios y diferentes puntos de entrada a la historia que den a su vez un panorama amplio de puntos de vista”, Zuñiga (2014:160).

Más adelante, la autora recurre a las ideas de Veglis y señala que la idoneidad de un diseño de información transmediática al cual se pueda acceder, tanto a través de computadores, como por medio de teléfonos inteligentes; presentado en un sitio web, el cual, a su vez, ofrezca una amplia gama de hipervínculos que amplíen el relato y contenga espacios que le permitan al usuario sumar su colaboración. Indica Zuñiga:

“Este mismo autor describe el diseño de la información transmediática, ya sea para acceder a la información a través de la web desde cualquier tipo de computadores, o a través de teléfonos inteligentes (2012, p. 319): artículo (crónica, reportaje, entrevista, perfil, etc.) presentado en una página web (textos y gráficos) con hipervínculos que tienen como objetivo ampliar la información (generalmente incluyen video, audio, infografías, información en Twitter o en un blog, se puede incluir un enlace direccional con el canal de la Red Social); en ocasiones se incluyen los gráficos que tienen un papel relevante al hacer una representación amable y accesible al usuario de información importante; además, se incluyen algunos espacios en los cuales puede participar el usuario”, Zúñiga (2014:162).

Por otra parte, Mascardi (2014:90), creador del documental transmedia *Abrazos de Agua*, en Argentina, aporta su visión respecto a cuáles son, por lo general, los relatos informativos propicios para las narrativas transmedia. De esta

manera, afirma que son aquellos que pertenecen a hechos del pasado y que reactualizan en tiempo presente un acontecimiento; o bien, aquellos que se construyen en el camino físico y temporal del narrador en “una especie de roadmovies de la prensa”.

iv. Consideraciones generales

Cabe destacar que, punto y aparte con lo anterior, existen dos discusiones importantes sobre la narrativa transmedia. Respecto a la primera, señala Porto (2014): “¿Cuándo pensamos en multiplataforma debemos considerar plataformas geográficas o de lenguaje? Para algunas corrientes, es fundamental cambiar plataforma geográfica, es decir, un contenido en el computador, otro en la televisión y otro en la pared. Para otras corrientes, basta una multiplicidad de plataformas de lenguaje, es decir, video, foto, audio, texto, infografía, comic, etc.”

En tal sentido, si bien dicho autor, consideró que para su estudio bastaba “la multiplicidad de lenguaje para construir una experiencia transmedia, aunque sea bienvenida la diversidad de plataformas geográficas”, entre otros teóricos, tal como afirma Porto, se pueden encontrar diversas opiniones.

Por otra parte, respecto a la segunda discusión, se pueden mencionar las reflexiones de Scolari sobre rol de las universidades en el desarrollo de nuevas narrativas. Afirma el autor en una entrevista para la publicación digital Hacia una comunicación transmedia:

“Si bien la función primordial de las universidades es la formación y la investigación, siempre han participado de alguna forma en el sector de la producción, ya sea con las radios o canales de televisión universitarios, gestionando editoriales o publicaciones científicas o periodísticas. Es en este contexto que las universidades hacen su incursión en el mundo de las narrativas transmedia. En cierta medida, este proceso es similar al que viven las empresas de comunicación: de producir contenidos para diferentes

medios, pero de manera no articulada - o sea, monotemáticos - se pasa a diseñar proyectos de comunicación transmedia que integran muchos medios y también abren espacios de participación a los prosumidores. Estas producciones nacidas en la universidad son más fáciles de encontrar en América Latina que en países como España o Italia. En muchas universidades del centro y norte de Europa, en cambio, son bastante comunes las producciones donde participan docentes y alumnos”, Scolari (2014).

Finalmente, con esta última discusión presente, se procede a mostrar al lector un panorama general respecto al lugar que ocupa la bicicleta hoy día en el mundo y el movimiento que ha despertado en la ciudad de Caracas, siendo esto último el objeto principal de la propuesta que se desarrolla en el presente Trabajo de Grado.

5. Ciudadanos en movimiento

Enmarcado dentro del concepto de movilidad sostenible, en diversas ciudades del mundo han surgido iniciativas que promulgan el uso de la bicicleta como un vehículo que, efectivamente, no contamina, pero que, además de eso, construye entornos más humanos y habitables.

En tal sentido, con el fin de acercar al lector a dicho fenómeno, en el siguiente apartado se ofrecen algunas consideraciones en torno al concepto de movilidad, como un derecho inherente a los seres humanos, hasta llegar a las reflexiones de varios entes en torno a la sostenibilidad. A partir de este punto, se desliga el uso de la bicicleta como un transporte legítimo dentro de los centros urbanos.

Tras lo anterior, se ofrece una breve visión al panorama global que rodea a la bicicleta en la actualidad y luego el texto se centra en su auge en la ciudad de

Caracas, aspecto sobre el cual se enfoca el proyecto transmedia propuesto más adelante.

i. La movilidad, un derecho humano

En una primera instancia, la palabra movilidad, definida por la Real Academia Española, se refiere a la “cualidad de movable”. No obstante, a la luz de teorías como la de la Sociología Urbana o de la Geografía Humana, la palabra adquiere connotaciones más relevantes que, incluso, tienen que ver con el derecho de ciudad.

En tal sentido, para Gutiérrez (2012) la movilidad es una práctica social de desplazamiento entre lugares con el fin de concretar actividades cotidianas. Involucra el desplazamiento de las personas y sus bienes, y conjuga deseos y/o necesidades de viaje (o requerimientos de movilidad) y capacidades objetivas y subjetivas de satisfacerlos, de cuya interacción resultan las condiciones de acceso de grupos sociales a la vida cotidiana

En la misma línea, cuando dichos desplazamientos se realizan dentro de la ciudad, se refieren, específicamente, a la movilidad urbana. Al respecto, Arrué (2009) indica que, a diferencia de la noción de “transporte urbano”, este concepto no se centra meramente en el sistema vial o de tránsito, de modo tal que el principal interés no recaerá en las unidades vehiculares y los conductores, sino que vincula estos aspectos propios del tránsito vehicular con la dinámica propiamente ciudadana de constante movilidad, en la que el ser humano y en particular el peatón es el verdadero protagonista a través de sus interacciones.

Tras lo anterior, se puede apreciar que la movilidad es algo más que el transporte que se usa. Es, de igual forma, " el núcleo de un acceso equitativo a los bienes básicos, servicios y actividades como el trabajo, la educación, la sanidad y las relaciones sociales", tal como afirmó Joan Clos, Director Ejecutivo de ONU-

Hábitat, durante la celebración del Día Mundial del Hábitat en el 2013, y, por tanto, también constituye un derecho universal.

Al respecto, el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho a circular libremente. Mientras tanto, la Carta Mundial por el Derecho de Ciudad, en el artículo XIII, subraya el derecho al transporte público y la movilidad urbana e incluso hace énfasis en que:

“Las ciudades deben estimular el uso de vehículos no contaminantes y se establecerán áreas reservadas a los peatones de manera permanente o para ciertos momentos del día”.

Así visto, la movilidad urbana no es un concepto que ha de tomarse a la ligera. De hecho, el Banco de Desarrollo de América Latina afirma que este es un factor determinante, tanto para la productividad económica de la ciudad, como para la calidad de vida de sus ciudadanos y el acceso a servicios básicos de salud y educación.

No obstante, la movilidad urbana en la actualidad enfrenta diversos retos y problemas derivados de dos procesos que se han asentado en el tiempo. En el artículo: ¿Qué entendemos por Movilidad Urbana? de la ONG Ecologistas En Acción, se indica que el primero de ellos es el consumo de suelo urbano para el transporte, en tanto la gran cantidad de espacio urbano que requiere el transporte se obtiene del que necesitan otras actividades; las cuales se ven obligadas a expandirse por el territorio: “Con el aumento de las distancias entre actividades se requieren cada vez de más desplazamientos motorizados que reclaman, a su vez, más espacio que devorar, generándose así un círculo vicioso expansivo”.

El segundo proceso que se describe en el artículo se refiere a la especialización de los usos del suelo. Es decir, la tendencia a que cada vez más espacios sirvan para un único tipo de servicio u actividad: oficinas, vivienda, universidad, centros comerciales, de manera tal que cada vez es más necesario el tener que desplazarse, a la vez que menos actividades quedan cerca unas de otras.

Tal como se mencionó anteriormente, estos dos procesos generan una alta motorización en las ciudades, debido a que las personas se ven obligadas a usar vehículos como el carro para recorrer las grandes distancias que los separan de determinados servicios.

Entre otras cosas, Clos (2013) señala que, con el tiempo, han quedado en evidencia los altos costos de la denominada automovilidad. Algunos de ellos se refieren a la contaminación acústica y del aire, el cambio climático, los accidentes de tráfico y la separación de la gente por clases y razas. De igual manera, los especialistas hablan de la peligrosidad y la ocupación, esta última representada en el gran espacio que se les reserva en las ciudades al carro, bien para que circulen o se estacionen, en detrimento de los derechos de los ciudadanos que no pueden o no quieren hacer uso de estos vehículos.

Al respecto, IDEA (2006) señala que este gran consumo de espacio y energía, así como el impacto medioambiental de los vehículos motorizados pone de relieve la necesidad de alcanzar soluciones integrales que supongan un cambio en la tendencia, hacia la sostenibilidad, en la movilidad urbana.

a. Movilidad y sostenibilidad

Para referirse al concepto de movilidad sostenible antes es necesario comprender el término “sostenibilidad” o “desarrollo sostenible”, formalizado por primera vez en 1987 por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, en el “Informe Brundtland”.

Al respecto, en dicho informe se entiende Desarrollo Sostenible como: “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

En la misma línea, un documento publicado por la revista especializada SOCINFO, reseña que, más tarde, en la segunda Cumbre de la Tierra (Rio de

Janeiro, 1992), se incorporó a la definición anterior la noción de que el desarrollo sostenible debía apoyarse sobre tres pilares fundamentales: el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente, indicando que: “El Desarrollo Sostenible no se refiere, únicamente, a cuestiones de ambientes. Debe entenderse en una triple dimensión económica, social y ambiental”.

De esta manera, SOCINFO asegura que un modelo sostenible de movilidad urbana es aquel que asegura la protección del medio ambiente, mantiene la cohesión social y la calidad de vida de los ciudadanos y favorece el desarrollo económico: lo cual, a todas luces, contrasta con el modelo actual de movilidad que predomina en muchas ciudades, aquel que está enfocado en la “cultura del coche” y que se halla condicionado por un modelo de ciudad de carácter expansivo.

Aparte estas aclaraciones, no existe con exactitud un término que se refiera a la “movilidad sostenible”, como uno solo, si bien este es ampliamente usado en el mundo digital, en artículos periodísticos, especializados y otros.

En cambio, es frecuente encontrar publicaciones que los definan por separado y arrojen nociones al respecto. De esta manera, la publicación Urbanismo y Movilidad Sostenible, emanada del proyecto Pro.motion, indica lo siguiente:

“La combinación de los conceptos de movilidad y sostenibilidad conduce a buscar caminos para que los desplazamientos de personas y mercancías contribuyan a afrontar numerosos retos ambientales y socioeconómicos, tanto en el ámbito global, como en el local”

De igual manera, se señala que la movilidad sostenible sugiere desarrollos urbanísticos que aprovechen al máximo la capacidad autónoma de trasladarse que tiene el ser humano (caminando o en bicicleta), es decir, desarrollos urbanísticos guiados por los principios de cercanía, autonomía y riqueza del espacio público.

Ahora bien, cabe destacar que el actual modelo de movilidad que predomina actualmente y que se mencionó con anterioridad, ha provocado diversos y graves problemas. Entre ellos, SOCINFO señala:

“La congestión crónica del tráfico, que tiene numerosas consecuencias negativas por la pérdida de tiempo y los daños al medio ambiente: el deterioro de la salud producido por la contaminación, el ruido y la sedentarización; la extrema dependencia de los derivados del petróleo, los accidentes de tráfico, la alteración de la estructura territorial por la construcción de carreteras y autopistas, con afecciones al paisaje y la biodiversidad; la ocupación del espacio urbano por infraestructuras para la circulación y aparcamiento de vehículos”.

Aún más, SOCINFO indica que la mayoría de los problemas derivados del modelo de movilidad actual se producen y soportan dentro de las propias ciudades, pero otros, como la emisión de gases de efecto invernadero, tienen mucha mayor trascendencia y, en el plano espacial, repercuten a escala global, y, en el temporal, pueden afectar a las generaciones venideras.

Ante este panorama, diversas personas alrededor del mundo se han movilizado y apostado por un modelo sostenible, efectivamente centrado en el peatón, el ciclista y el transporte urbano, formas de movilidad no motorizadas en los dos primeros casos, o que reducen los viajes motorizados de los ciudadanos, en el tercer caso.

ii. La bicicleta, medio de transporte urbano

Durante mucho tiempo la bicicleta fue tomada en cuenta en las grandes ciudades nada más que como un entretenimiento, o un deporte. No obstante, tal como se afirma en el estudio *Estrategias sobre la promoción de la bicicleta en las ciudades españolas* (2011:8): “en estos últimos años, el interés por la bicicleta como

medio de transporte no ha dejado de crecer”. Y no solo en Europa, sino también en América Latina, como demuestra la iniciativa Bici-atlas promovida por Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través de la cual es posible observar que, tanto en centro, como en el sur del continente, este medio de transporte ha despertado de igual manera el interés de diversos individuos que, agrupados como colectivos, buscan que sus ciudades se muevan a pedal, cada vez más.

En tal sentido, de acuerdo con el mencionado estudio *Estrategias sobre la promoción de la bicicleta en las ciudades españolas* (2011:11): “Ya han pasado más de 10 años del primer Día sin coches (abril 1999), la campaña institucional sobre el uso racional del coche y la promoción de la movilidad sostenible y segura. Durante estos años, el discurso de la sostenibilidad se ha hecho un hueco en las agendas políticas y se ha traducido en diversas leyes y reglamentos, que apuntan claramente hacia un cambio en el modelo de movilidad”.

Así pues, a pesar de que “la inercia de la cultura del automóvil aún dificulta mucho que las medidas implantadas se traduzcan en un cambio real en los hábitos de movilidad”, refiere el estudio que “en las calles se empiezan a ver cada vez más ciclistas. Ciclistas que se desplazan para ir al trabajo, escuela o para hacer las gestiones de cada día”.

Apunta el estudio que, en contraste con el pensamiento que emana de la cultura del automóvil, “la bicicleta representa un medio de transporte esencial para promover la movilidad sostenible y segura en las ciudades, puesto que combina a la perfección las ventajas de un vehículo privado: rapidez, libertad y versatilidad, con las ventajas sociales, económicas y ambientales del transporte público: es apta para prácticamente todas las edades, tiene un coste muy asequible, no consume combustibles fósiles y no contamina ni hace ruido. Además, se puede afirmar que la bicicleta es el único vehículo que tiene externalidades positivas, ya que mejora la salud de las personas que la utilizan”. Los autores indican también que:

“Estos últimos años han servido para consolidar la ‘respetabilidad’ de la bicicleta, y romper los prejuicios que se asociaban a la bicicleta como medio

de transporte habitual. A largo plazo, el uso de la bicicleta se irá generalizando, como ha ocurrido con tantos otros avances que han empezado antes en países más desarrollados y que han llegado posteriormente a nuestro país. Vale la pena hacer esfuerzos en esta dirección, para acelerar el cambio de mentalidad aprovechando que la concienciación por el respeto al medio ambiente y la exigencia de unas mejores condiciones de calidad de vida en las ciudades está aumentando significativamente y que ir en bicicleta se ha convertido en una de las actividades de ocio mayoritarias”, *Estrategias sobre la promoción de la bicicleta en las ciudades españolas (2011:11)*.

De esta manera, el manual *En bici, hacia ciudades sin malos humos (2000:11)* aporta que, de acuerdo con el sondeo Walcyng, promovido por la Unión Europea, el 64% de los europeos considera que la bicicleta debe gozar de un trato preferente frente al coche, si bien se señala que: “por supuesto, no se puede esperar que el 64% de los europeos esté dispuesto a usar diariamente la bicicleta. Pero existen pruebas de que la opción de la bicicleta como alternativa al uso puede contribuir así al desarrollo de una política global en materia de movilidad”, (2000:11).

Mientras tanto, de acuerdo con el informe anual *Ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe: guía para impulsar el uso de la bicicleta*, promovido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID): “En las ciudades de América Latina y el Caribe (ALC), el uso de la bicicleta como medio de transporte urbano está creciendo significativamente y está ayudando a mejorar la movilidad, la equidad y el acceso a oportunidades socioeconómicas. El ciclismo urbano es una opción de movilidad con alto potencial para reducir algunos de los problemas de nuestras ciudades: la congestión de tráfico, la mala calidad del aire y las emisiones de gases que contribuyen al cambio climático. La bicicleta como opción de transporte contribuye al desarrollo y a la competitividad de las ciudades”.

Continúa el informe: “Estos beneficios sólo pueden materializarse si se construye o adapta infraestructura ciclo-incluyente, si los ciudadanos se involucran en los procesos de planeación de movilidad, si se adoptan políticas que regulen el uso y si las secretarías de movilidad cuentan con la información necesaria para monitorear el desempeño del uso de la bicicleta”.

Más adelante se indica que: “a pesar de que casi la mitad de las ciudades consultadas cuentan con departamentos encargados de impulsar el uso de la bicicleta, existe un alto déficit en los datos sobre el ciclismo urbano y en la disponibilidad de información para los usuarios. La existencia de estos departamentos es crucial para el apoyo al uso de la bicicleta. La regulación sobre su uso tiene como objetivo proteger al ciclista, al igual que aclarar sus responsabilidades en la vía sin que ello genere una política restrictiva hacia el uso. Esto ayudará a reducir los accidentes que involucran a usuarios vulnerables: motociclistas, ciclistas y peatones. Más del 50% de las víctimas mortales por accidentes de tránsito en la región son usuarios vulnerables. Esto equivale aproximadamente a 50.000 víctimas. Diseñar infraestructura ciclo-inclusiva puede reducir accidentes al mismo tiempo que incentiva el uso de la bicicleta”.

Finalmente, cabe destacar que la circulación de información en torno al uso de la bicicleta puede causar impactos positivos. De acuerdo con la guía emanada del BID: “Una ciudad con información disponible, completa y oportuna para los ciclistas fomenta un uso más frecuente y seguro. La satisfacción es mayor cuándo se sabe cómo y por dónde circular, cuáles son las reglas y en qué condiciones se puede utilizar este vehículo”, *Ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe: guía para impulsar el uso de la bicicleta* (2013:10).

En la misma línea, es válido mencionar que “los ciclistas potenciales son numerosos en la mayoría de las ciudades, ya que a casi todos les produce placer montar en bicicleta cuando se da un mínimo de condiciones favorable”, *En bici, hacia ciudades sin malos humos* (2000:42). No obstante, “las encuestas realizadas entre los no ciclistas indican que la población en general suele estar poco informada

en lo que se refiere a la bicicleta”. Así, de acuerdo con el mencionado manual, al haberse perdido la costumbre de “pensar en la bicicleta”, hay que sugerir y recordar que este vehículo puede resultar un medio de desplazamiento cotidiano adecuado y agradable. Se expresa:

“Para hacer pensar en la bicicleta es necesario mostrar el camino ¿Cuál es la relación entre el ciclismo de tiempo libre y el ciclismo diario? Aparte de estos dos grandes componentes, ¿Cuáles son los otros elementos de una política de la bicicleta? ¿Cuál es el coste una política en favor de la bicicleta? ¿Qué hay que saber para dar los primeros pasos de una manera adecuada?”, *En bici, hacia ciudades sin malos humos* (2000:42).

iii. Caracas en bicicleta

Caracas, como toda gran urbe, no escapa de los graves problemas de movilidad que afectan a muchas ciudades en el mundo. Tráfico, congestión sonora, pérdida de horas hombre, entre otras, son algunas de las dificultades que afronta el ciudadano promedio al desplazarse en un entorno cuyo principal protagonista parecer ser el vehículo motorizado. No obstante, ante esta realidad, en diversas partes de la capital, han surgido agrupaciones, que buscan alternativas a un modelo al que han denominado “carro-centrista” y, en cambio, apuestan por el uso de la bicicleta como principal medio de transporte.

En tal sentido, antes de ahondar dentro de la movida de ciclistas dentro de la ciudad de Caracas, vale referir el contexto en el cual surgen. Al respecto, el Centro de Estudios de Movilidad en Bicicleta (CEMBI), en el estudio denominado *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas*, refiere que, desde mediados de los años 50, la capital venezolana, al igual que otras ciudades del país, han visto crecer el predominio de la industria automotora, la cual, a su vez, se encuentra favorecida debido al acceso al combustible fósil con precios subsidiados, sostenidos por la industria petrolífera nacional.

Como consecuencia de ello, la movilidad motorizada ha obtenido un lugar privilegiado en el desarrollo de las ciudades del país. No obstante, “el crecimiento demográfico que han experimentado muchas ciudades venezolanas en los últimos sesenta años, ha tenido lugar sin que sus infraestructuras de servicios estuviesen preparadas para la atención de estos volúmenes de población. Como consecuencia, muchos de los servicios urbanos resultan inadecuados, en términos de cantidad y calidad, y el servicio de transporte urbano no escapa de esta situación”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas* (2013).

Respecto a ello, señala el CEMBI que: “aunque la respuesta lógica pareciera ser la de reducir la motorización; planificar las actividades en la ciudad con la intención de evitar los largos recorridos para acceder a las actividades; y finalmente, promover el transporte no motorizado, estas estrategias no son precisamente las más favorecidas, en especial en contextos como el latinoamericano y venezolano”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas* (2013).

Como prueba de lo anterior, resaltan los datos expuestos por el Observatorio de Movilidad Urbana que promueve la Corporación Andina de Fomento, según los cuales más de la mitad de los viajes son realizados en transporte público, a la vez que casi una cuarta parte de los viajes son realizados en transporte individual. Mientras tanto, los medios no contaminantes como el peatón y la bicicleta sólo alcanzan un porcentaje que ronda los veinte puntos porcentuales.

La Alcaldía Metropolitana de Caracas, en el Plan Estratégico Metropolitano Caracas 2020, expone que en Caracas el 62% del parque automotor lo constituyen vehículos privados; estos vehículos privados movilizan sólo el 24% de los viajes totales diarios, mientras que en estos vehículos privados la ocupación promedio es de 1,2 personas/vehículo (AMC, 2011). Esto demuestra un perfil de elevada motorización en la ciudad, en donde los vehículos privados mueven a la minoría de la población. En suma, la menor cantidad de la población se mueve en la mayor cantidad de los vehículos del parque automotor.

Además de la pérdida de salud, como ya se señaló, por el uso de automóviles, también llama la atención la pérdida de horas hombre bien sea en automóvil o transporte público, esta vez debido a la congestión vehicular. “Un estudio realizado por el Instituto Metropolitano de Transporte de Caracas INMETRA estima que los caraqueños pierden en colas 720 horas al año, que equivaldrían a un mes” (Transmetrópoli, 2011). Este dato demuestra la cantidad de tiempo que se desperdicia en movilización y que bien puede ser empleado para muchas actividades productivas por parte de los caraqueños, acostumbrados ya a esta inversión de tiempo en movilización

En torno a esto, señala el CEMBI que:” este nivel de motorización produce importantes problemas en la ciudad de Caracas como la generación de gases de efecto invernadero, la congestión vehicular que a su vez es causante de la pérdida de horas hombre en los atascos de tránsito y los altos niveles de accidentalidad, sin contar las dificultades que estas realidades suponen para la promoción de los transportes no motorizados”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas* (2013).

Continúa el CEMBI, al referir que “el problema se agudiza cuando se destaca el hecho de que Venezuela, al ser uno de los principales países productores de petróleo y sus derivados (PDVSA, 2014), posee un subsidio a la gasolina. Al respecto Celia Herrera (2013) comenta en su estudio Desafíos de la movilidad y la accesibilidad en el Área Metropolitana de Caracas que “el incremento del parque automotor perdurará mientras persistan los bajos costos de la gasolina (0,097 Bs./litro de 95 octanos y 0,07 Bs./litro de 91 octanos, precios congelados por más de 13 años y subsidiados en un 90% por el Estado)”.

a. La movida ciclista

A pesar de todo, “aunque los estudios demuestran esta relación desfavorable hacia los vehículos no motorizados, en años recientes algunas iniciativas, en especial en la ciudad de Caracas, se han volcado a la promoción del uso de la

bicicleta como medio de transporte”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas* (2013).

De esta manera, aunque en el país, según refiere el CEMBI, predomina la ausencia un marco normativo e institucional a favor del uso de la bicicleta como transporte, además de una baja producción de bicicleta, debido a “problemas económicos” (*Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas*, 2013), a partir del año 2011, principalmente en Caracas surgieron varias iniciativas cuyo principal foco de interés rondaba la bicicleta. Refiere el CEMBI en el documento:

“El panorama actual refleja la existencia de una serie de iniciativas que están comenzando a promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo en Venezuela, y en especial en la ciudad de Caracas. De las primeras iniciativas destaca la unión de los ciclistas en torno a figuras de organización denominadas colectivos de ciclistas urbanos, los cuales agrupan a los diferentes interesados en promover el uso de la bicicleta en las ciudades venezolanas y organizan actividades como rodadas planificadas por las ciudades y biciescuelas, para enseñar a los asistentes desde el manejo básico de la bicicleta, hasta aprender a moverse en el tránsito urbano”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas*, 2013

En la misma línea, indica el CEMBI que: “entre estos colectivos destacan los de la ciudad de Caracas por su antigüedad y trayectoria”. Entre ellos se cuentan Cicloguerrilla, Bicimamis, Una Sampablera, Biciaventuras, entre otras. A partir de allí:

“La existencia de estas figuras de organización ha generado la presión suficiente como para que a partir del año 2012 se iniciaran una serie de planes y proyectos para el apoyo y promoción del ciclismo urbano en Venezuela. Así, en el año 2012 inició el Plan Caracas Rueda Libre, que consiste en el préstamo de bicicleta los fines de semana en el Parque Los Caobos y el Paseo Los Próceres. A su vez, se han construido dos ciclovías, una en Bello Monte y otra en la Avenida Bolívar. Además, destaca la

iniciativa de permitir el uso de los vagones del Metro de Caracas para trasladar bicicletas los días domingos (MINCI, 2014), todas iniciativas desarrolladas por el municipio Libertador, del Área Metropolitana de Caracas. A esto se le suma la realización de concursos recientes como Caracas a Pedal de la Alcaldía Metropolitana de Caracas para promover el uso de la bicicleta en la ciudad de Caracas, esto en el marco del Plan Caracas 2020, lo que al día de hoy sigue operando como oficina de seguimiento y promoción del plan. Otra iniciativa al respecto es Ruédala Simón, que opera en la Universidad Simón Bolívar y, además de realizar bici-escuelas, posee el primer Sistema de Transporte Público en Bicicleta del país que cuenta con 30 bicicletas para tal fin”, *Síntesis de la Movilidad en Bicicleta en la ciudad de Caracas*, 2013.

En tal sentido, cuando antes solo se tenía una ruta de 6.6 km en las avenidas Boyacá y Río de Janeiro para uso recreacional y deportivo, exclusivamente los domingos, junto a 14 km de la vialidad del municipio Chacao demarcados sobre el canal izquierdo como un ciclo-canal; hoy día contrasta con las ciclo-vías articuladas en el centro de Caracas, el proyecto Caracas a Pedal promovido por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Caracas, el plan Caracas Rueda Libre y el sistema de préstamo de bicicletas que posee la Universidad Simón Bolívar, todos los cuales se han desarrollado a partir de la demanda de un grupo de ciudadanos que, organizados, han logrado ubicar a la bicicleta en la agenda de la ciudad y, además, sumar, cada vez más, adeptos al movimiento.

No obstante, cabe destacar que, tal como señala el CEMBI, la bicicleta “aún sigue siendo un medio poco atendido por las autoridades locales y nacionales en materia de planificación y gestión del transporte” y no son pocos los ciudadanos que aún desconocen el potencial de este vehículo.

¿Quiénes hablan de la bicicleta en Caracas?		
Colectivos		
	Colectivo	¿Dónde se expresan?
1	Bicimamis	Facebook, Twitter, Blog, YouTube
2	Cicloguerrilla Urbana	Facebook, Twitter, Blog, YouTube, Google+
3	Biciaventuras	Facebook
4	Una sampablera por Caracas	Facebook, Twitter, YouTube, Sitio web
5	Biciactivos	Twitter
6	Bicioeste	Twitter
7	Movimiento Revolucionario de Ciclismo Urbano	Twitter
8	Cicloturismo Venezuela	Facebook
9	Tribu Pedal Caracas	Facebook
10	Al trabajo en bici	Facebook
Entes		
	Ente	¿Dónde se expresa?
1	Asamblea de Ciclismo Urbano CCS	Wordpress, Twitter, Facebook, Google+
2	Centro de estudios de movilidad de la bicicleta	Twitter, YouTube, Google+, Blog
Proyectos		
	Proyecto	¿Dónde se expresa?
1	Caracas a pedal (Alcaldía Metropolitana de Caracas)	Sitio web, twitter, facebook
2	Proyecto comenzar de cero	Facebook, blog
Grupos u otros		
	Grupo	¿Dónde se expresa?
1	Caracas a pie	Twitter
2	Masa Crítica Caracas	Twitter
3	Ser Urbano	FanPage
4	Ecodelivery	Twitter
5	Bici entregas	Facebook
Personas		
	Persona	¿Dónde se expresa?
1	Luis Abraham	WP: CiclistaurbanoCCS
1	Miguel Viamonte	WP: Caracas plegable
Medios		
Pedal a pedal (Radio) martes y jueves de 10 a 11 am por EresRadioNet		

Cuadro 1. ¿Quiénes hablan de la bicicleta en Caracas?

C. Bases legales

En Venezuela, la Ley de Transporte Terrestre, publicada en Gaceta Oficial el 1 de agosto del 2008, es una de las pocas ordenanzas que menciona el uso de la bicicleta. En tal sentido, la misma insta a las autoridades competentes a garantizar espacios para la circulación de dicho vehículo. Al respecto reza la ley:

“Condiciones de circulación de los peatones y vehículos no motorizados.

Artículo 84: Las autoridades administrativas competentes implementarán, los sistemas de tránsito peatonal y de vehículos, tipo bicicleta o cualquier otro de tracción a sangre, a fin de garantizar su circulación y prioridades de paso por las vías públicas y demás zonas especialmente acondicionadas para ello. El Reglamento de esta Ley, establecerá las normas especiales para la circulación de peatones y bicicletas o cualquier otro de tracción a sangre. En las aceras o aquellas zonas especialmente destinadas para la circulación peatonal, no podrán colocarse ningún tipo de obstáculo que impida el normal desarrollo de la circulación de peatones”.

A partir de esta ley, el Municipio Chacao se aboca a actualizar las leyes que rigen en materia de transporte terrestre en su territorio y emite el *Proyecto de Ordenanza sobre Transporte Terrestre del Municipio Chacao del Estado Miranda*, en el cual se incluye un capítulo relativo a la circulación en bicicleta. En el mismo se da cuenta de los derechos y deberes en torno al conductor de bicicleta, la circulación en bicicleta, las ciclo-vías, el registro municipal de conductores de bicicleta, entre otros.

No obstante, tal como afirma el Centro de Estudios de Movilidad en Bicicleta (CEMBI), hasta mediados del 2012 en Venezuela predominaba la existencia mínima de un marco normativo e institucional que promoviera el uso de la bicicleta como un transporte, y no es hasta dicho año cuando-a partir de la unión y de la organización de diversos individuos, principalmente en el área de Caracas, en pro del uso de la bicicleta-poco a poco surgen algunas propuestas que buscan visibilizar e incluir a dicho vehículo dentro del sistema de transporte.

Entre ellos cabe destacar el Proyecto de Ordenanza Metropolitana en Promoción al uso de la bicicleta, emanado del proyecto Caracas a pedal que promueve la Alcaldía Metropolitana de Caracas, cuyo artículo 1 reza:

“La presente Ley tiene como objetivo promover el uso de la bicicleta como método alternativo y complementario de transporte para reducir los niveles

de congestión de tránsito en el ámbito del Área Metropolitana de Caracas, estando el mismo conformado por los municipios Distrito Capital, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre, el cual es saludable y respetuoso con el medio ambiente”.

Por otra parte, la empresa Solobici, en el año 2012, también da a conocer su propuesta, la cual, de acuerdo con el artículo 1 dicho proyecto, tiene por objeto “regular el uso de la bicicleta como medio de transporte en las ciudades”.

D. Síntesis

La narrativa transmedia es un fenómeno que hoy día se encuentra en auge. En una primera revisión a la web, se podría concluir que la información es extensa. No obstante, si se revisa con detalles, se encuentra que, de hecho, el material informativo que se difunde no es más que repetitivo y que los análisis especializados, o el acuerdo entre los investigadores, no son tan comunes.

En tal sentido, para algunos autores, como Luciana Renó y Jesús Flores, la narrativa transmedia es un proceso de comunicación; para otros, como Denis Renó, esta se configura, más bien, como un género.

No obstante, a fines de esta tesis de grado, se decidió tomar como punto de partida, la aproximación que hacen Gosciola y Campalans, cuando definen la narrativa transmedia como una estrategia comunicativa, aspecto en el cual coinciden autores como Giovanna y Reyes. La elección de la autora de este trabajo de grado se debe a que encontró mayor acuerdo entre los teóricos respecto a este enfoque.

Así pues, la narrativa transmedia viene a ser una estrategia comunicativa en la cual una historia se fracciona en múltiples relatos, los cuales son vehiculados a su vez a través de diversas plataformas y medios. Ello, debido a que la llegada de

la web 2.0 hoy día ha traído consigo diversos cambios en la manera en la que los usuarios se comunican.

En tal sentido, a partir de los datos arrojados por la consultora Latitude, es posible observar que una narrativa de esta naturaleza puede responder a lo que los usuarios prefieren hoy día: Una narrativa centrada en “las 4is”. Es decir, una que este caracterizada por promover la integración, la interactividad, la inmersión y el impacto. Aunque, como bien se señala en líneas anteriores, el uso de esta estrategia, en el periodismo, no solo responde a un fin comercial, sino a las nuevas posibilidades de informar a la audiencia de maneras mucho más efectivas.

Con ello en cuenta, se considera dicho conglomerado de relatos como un universo transmedia, el cual no se fracciona al azar, sino que, tal como señalan varios autores, debe guardar coherencia y relación entre sí. Este punto se sustenta en la definición que aporta Canavilhas, cuando señala la narrativa transmedia como un “ecosistema de relatos convergentes”, y en la de Arcila y Calderón quienes hacen mención de un “todo integrado”, conceptos a los cuales se adhiere el presente trabajo de grado.

Respecto a cómo organizar este universo transmedia, “ecosistema de relatos”, o “todo integrado”, se siguen las ideas expuestas con anterioridad en este capítulo en el apartado del “proyecto transmedia”, en donde las autoras Giovanna y Reyes indican que para que la información tenga una estructura narrativa informativa transmediática debe estar centrada en una conexión digital que le permita formular varios y diferentes puntos de entrada a la historia.

De igual manera, también se toma en consideración la propuesta de los autores respecto a configurar uno de los relatos como el punto de entrada principal de la historia. Además de que, como punto fundamental, es necesario considerar la participación de los usuarios como parte integral de esta estrategia. Como afirma Irigaray (entrevista anexa): “sin participación, no hay narrativa transmedia”.

Aclarado qué se entiende en este trabajo de grado por narrativa transmedia, cómo se organiza el ecosistema de relatos propuesto y qué aspectos son

fundamentales para llevar a cabo dicha estrategia, vale tomar en consideración los 7 principios de Jenkins, los cuales Moloney adapta a los entornos periodísticos. En este punto, vale señalar que Moloney apunta que no todos tienen el mismo peso, por lo que se rescata que en 360 a pedal privó el principio de la inmersión, como un punto a favor de hacer partícipes a los usuarios de maneras mucho más profundas en la historia.

Por otra parte, en torno al llamado periodismo transmedia, es importante destacar que, para este trabajo de grado, resultaron de gran utilidad las ideas de Campalans y Gosciola, quienes parecen indicar que, más que un periodismo transmedia, existen “prácticas periodísticas” que se valen de las narrativas transmedia para contar su historia en un mundo en donde las prácticas tradicionales han cambiado y en donde los usuarios ya no son los mismos.

Para concluir, el movimiento del ciclismo urbano se pensó como presto para dar vida a una narrativa transmedia, debido a la multiplicidad de vivencias y relatos que en él conviven. Cabe destacar que, desde sus nichos, se podría decir que ellos ya han hecho de su movimiento una narrativa transmedia, pero se propone un trabajo que vaya desde la academia para visibilizarlos y, a la vez, sentar antecedentes, respecto a una práctica narrativa que tanto auge ha tenido en diversas partes del mundo, pero que, en Venezuela, aún se trata de un término extraño.

En el siguiente capítulo de la investigación, se presenta la metodología que se siguió para llevar a cabo la propuesta y más adelante, en el capítulo IV, se muestra como se configuraron las ideas mencionadas en este apartado para dar vida a 360 a pedal.

III. MARCO METÓDICO

Una vez presentados al lector el proyecto y el marco teórico en el que se enmarca el mismo, se expone ante al lector la metodología que sirve como base para desarrollar la propuesta 360 a pedal.

En tal sentido, en el presente capítulo, se explica la modalidad del trabajo de grado, siendo este un proyecto factible, así como el diseño del mismo, el cual se basa en la Multimetódica Lenguajes para la Comunicación, presentada por Atilio Romero, profesor de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela. Al final de este apartado, de igual manera, se indican las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se emplearon para filtrar la información que emanó de la investigación.

A. Modalidad: Proyecto factible

El presente Trabajo de Grado se enmarca dentro de la modalidad proyecto factible, definido por el Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003:16) como aquel que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

En este caso, 360 a pedal se configura como una propuesta experimental en torno a las narrativas transmedia de no ficción que, al mismo tiempo, busca darle visibilidad a un grupo social que aboga por una solución viable a los problemas de movilidad en la capital venezolana.

Aclarado lo anterior, vale acotar que el Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador indica que el proyecto factible debe “tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”.

Con ello en cuenta, el diseño del presente proyecto se apoya en la Multimetódica Lenguajes para la Expresión Mediática (LEM), desarrollada por Atilio Romero, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Dicho modelo se explica más adelante.

B. Diseño: Multimetódica LEM

La Multimetódica Lenguajes para la Expresión (LEM) es un modelo constituido por cinco componentes. De acuerdo con Romero (2015:1): “en 5 fases se establecen las distintas acciones que se postulan para la creación y gestión del proyecto mediático según el tema o fin que se ha propuesto el proyectista del medio o red de comunicación a desarrollar e instituir”.

De esta manera, dicho modelo, propuesto por Romero, permite englobar y desarrollar todos los procedimientos del presente trabajo de investigación, desde la concepción de la idea, o el planteamiento del problema, hasta la materialización del producto 360 a pedal, de la siguiente manera:

Componente político: Donde se plantea el problema de la investigación: ¿Cómo visibilizar el movimiento de ciclistas urbanos de Caracas a través de una narrativa transmedia? También se proponen los fines, los objetivos y metas del proyecto de investigación.

Componente de indagación: Donde se profundiza en el universo de las narrativas transmedia a través de una investigación de corte documental. De igual manera, se buscan experiencias basadas en el concepto transmedia y se consulta a expertos en el tema, en busca de las mejores herramientas para visibilizar al grupo social en el cual se hace foco. Se analiza e interpreta la información obtenida en búsqueda de respuestas para el problema de investigación.

Componente de innovación: Donde se aplican los conocimientos obtenidos en el componente de indagación para seleccionar las narrativas de la propuesta *360 a pedal* y configurar el sistema de medios.

Componente de desarrollo: Donde se trata la propuesta emanada en el componente de innovación a través de un proceso de gestión que incluye la planificación y el desarrollo de las piezas de 360 a pedal, entre ellas, la identidad de marca y los recursos comunicacionales.

Componente de presentación: Se articulan todos los componentes de manera atractiva de manera de presentarlos a los calificadores.

Multimetódica Lenguajes para la Expresión mediática (LEM)	
Componentes	Actividades
Político	Planteamiento del problema
	Delimitación del problema
	Redacción de los fines, objetivos y metas del proyecto.
Indagación	Investigación documental en torno al universo transmedia y el relato de no ficción, con el fin de responder cómo se elabora un proyecto de múltiples plataformas y medios
	Consulta a (1) experto sobre el concepto transmedia y el relato de no ficción.
	Búsqueda y análisis de experiencias basadas en el concepto transmedia y el relato de no ficción.
Innovación	Selección de las narrativas pertinentes y configuración del sistema mediático
Desarrollo	Gestión
	Planificación de la propuesta
	Desarrollo de la identidad de marca
	Desarrollo de recursos comunicacionales
Presentación	Articulación atractiva de todos los componentes para el jurado

Cuadro 2. Actividades planteadas a través de la Multimetódica Lenguajes para la Expresión Mediática.

Cabe destacar que la investigación documental representó una herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto. A través del examen de libros, documentos, leyes, informes, trabajos de investigación y artículos de prensa se desarrollaron los antecedentes, las bases teóricas y el marco legal que permitieron

inferir posibles soluciones para el problema planteado en el capítulo I y, de la misma manera, en el componente político.

C. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Respecto a este apartado, se acudió a la recopilación de información a través de distintos textos, tanto impresos, como digitales y expertos en la materia, tal como se mencionó con anterioridad. Una vez hecho esto, se procedió a seguir las recomendaciones de Aranguren (2000) respecto al procesamiento y análisis de los datos, de la siguiente manera:

1. Organización de los datos: Se ordena la información encontrada durante la investigación y se transcribe la entrevista al experto.
2. Reducción de los datos: Consistió en una revisión minuciosa de la información recopilada, con el fin de eliminar aquello que fuese poco pertinente para la investigación y resaltar lo más importante.
3. Integración categorial: Consistió en agrupar la información por ejes temáticos de manera de facilitar la lectura y el análisis.
4. Validación: Consistió en interpretar la información obtenida a través de los documentos y las entrevistas.

IV. LA PROPUESTA

Tras exponer varias conceptualizaciones en torno al concepto del transmedia y observar brevemente el panorama de la bicicleta en el mundo en el Capítulo II, además de seleccionar y explicar la metódica pertinente para este trabajo en el Capítulo III, en el presente apartado se procede finalmente a desarrollar la propuesta, objeto principal de este trabajo de grado.

En tal sentido, el lector podrá visualizar el contenido de este capítulo a través de cuatro secciones: la presentación, en donde se recapitulan las nociones básicas de la narrativa transmedia y se relaciona con 360 a pedal; el guion transmedia, donde se indica de qué manera se desarrollará esta estrategia en la propuesta; la identidad, en donde se explica el nombre y se muestra el eslogan, el logotipo y el logo; y, finalmente, los recursos comunicacionales, en donde se presentan y se describen cada uno de los productos emanados del proyecto.

A. Presentación

“Journalism must begin to speak the language of postmodernism, or face losing its institutional strength”, Denis Renó.

“Transmedia es una forma de contar historias”, Fernando Irigaray

De acuerdo con Irigaray (2014:116), para Canavilhas la narración transmedia, vendría a ser un “ecosistema de relatos convergentes”, en el cual, se podría agregar, la historia que se quiere contar resulta transversal a todos ellos (ver figura 1). En tal sentido, cada uno de estos relatos, puede ser multilinguaje y estar inmerso en su propio “canal”. Según expone Zúñiga:

“Veglis analiza la producción periodística transmediática presentando la forma en que se está haciendo: la historia se fracciona y cada pieza se presenta “en canales diferentes (así como los diferentes elementos en el

mismo canal; por ejemplo, texto, imágenes, gráficos, video)” (p. 319). El usuario solo tendrá acceso a la totalidad de la información si tiene acceso a muchos canales. Asimismo, tendrá la oportunidad de construir una perspectiva diferente de los acontecimientos y, se espera, más profunda”, Zúñiga (2014:160).



Figura 1. Universo transmedia

Respecto a la construcción de este universo, Zúñiga sugiere que, para que la información tenga una “estructura narrativa informativa transmediática” (2014:160), la misma debe estar centrada “en una conexión digital que le permita, desde diferentes medios y formatos, formular varios y diferentes puntos de entrada a la historia que den a su vez un panorama amplio de puntos de vista”. La misma, aclara más adelante, debe: ser accesible a través de cualquier tipo de computador o teléfono inteligente; incluir hipervínculos que amplíen la información; y promover espacios que promuevan la tan necesaria participación de la que habla Irigaray (ver anexo A).

Sumado a lo anterior, en busca de lograr la atención del público, resulta útil atender a “las 4i” expuestas por la consultora *Latitude*, las cuales dan cuenta de qué es lo que prefieren los usuarios hoy día. Así pues, si se toman en cuenta las mismas, un proyecto transmedia debería promover:

- La inmersión, como posibilidad de entrar de maneras mucho más profundas a la historia, aprender más sobre ella y tener una experiencia diferente.
- La Interactividad: Tener la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo.
- La Integración: Consumir una historia que se extienda y cruce plataformas. ¿Puede existir una unión entre las interfaces y el mundo real?
- El Impacto: La narrativa inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real.

Por último, en cuanto a estas consideraciones, los autores destacan la importancia de las “plataformas de distribución”, o redes sociales, como YouTube, Twitter, Facebook, etcétera, por múltiples razones. Entre ellas, que éstas facilitan la movilidad del contenido, la expansión del relato y la interacción con los usuarios. Las mismas, invitan al público a compartir y complementar los relatos. De esta manera, tal como afirma Zúñiga (2014:164): “Hoy es posible que la historia tome vida por sí misma y que siga siendo alimentada por los usuarios con más detalles”.

El presente proyecto, se nutre de las consideraciones anteriores para desarrollar su propuesta. Una vez establecida la visión o utopía posible, siendo esta diseñar una estrategia comunicativa que permita visibilizar a los ciclistas urbanos de Caracas, se propone producir un sistema de relatos convergentes a través del cual el público, o más bien, los prosumidores puedan sumergirse en una experiencia que los acerque al movimiento desde otra perspectiva.

En tal sentido, cabe destacar que la idea de la bicicleta como vehículo urbano en Caracas, desde mediados del 2011 ha generado un movimiento de individuos, quienes, organizados, han logrado sentar las bases para un proceso de transformación, han llamado la atención sobre varios aspectos de la ciudad y han propuesto una solución viable a uno de los grandes problemas que afectan a la capital venezolana, siendo este la movilidad. Es por ello que llama la atención centrar la atención en ellos y generar un relato periodístico.

En este punto, en atención a los componentes de la metódica expuesta en el capítulo III, es conveniente resaltar los objetivos, fines y metas de la presente propuesta.

A saber, el objetivo principal se centra en producir un relato transmedia. Mientras tanto, la finalidad gira en torno a informar a los ciudadanos ajenos al movimiento de ciclistas urbanos acerca de quiénes son estos individuos, qué buscan y cómo pueden ser parte de la movida. A largo plazo busca activar a la ciudadanía, al mostrarles que hay maneras de influir en su entorno, desde sus propias “trincheras”, además también se apunta a mejorar la imagen de los ciclistas urbanos de Caracas. Las metas son generar la participación del público e incluir el proyecto dentro de la agenda de la movida del ciclismo urbano.

Una vez señalado lo anterior, cabe destacar que, con el fin de “generar bases para la innovación”, (Romero 2015:3), se observaron, compararon y analizaron múltiples proyectos digitales cuyos relatos parten de la no ficción. Entre ellos están Mujeres en Venta, Tras los Pasos del Hombre Bestia, Repensando México, México 68, 360 Cali, Terra Promessa Media, Tintorero Transmedia, Vive Caruao, a partir de los cuales se desprendió la utilidad del “todo integrado”, la multiplicidad de miradas y la accesibilidad a través de cualquier dispositivo digital.

De igual manera, se atendió a los relatos emanados de las propuestas Caracas a Pedal, de la Alcaldía del Distrito Capital y del movimiento de ciclistas en sí. No obstante, a pesar de multiplicidad de recursos que utilizan, se constató la utilidad de producir un relato transmedia, configurado como una sola “ventana”

(ver zona azul de la figura 2) a través de la cual los usuarios pudieran informarse e integrarse en la movida.

Así, la propuesta de 360 a pedal se nutre no solo de la teoría, sino también de experiencias previas. La manera en la que se organizaran estas ideas se exponen en el siguiente apartado, llamado guion transmedia.

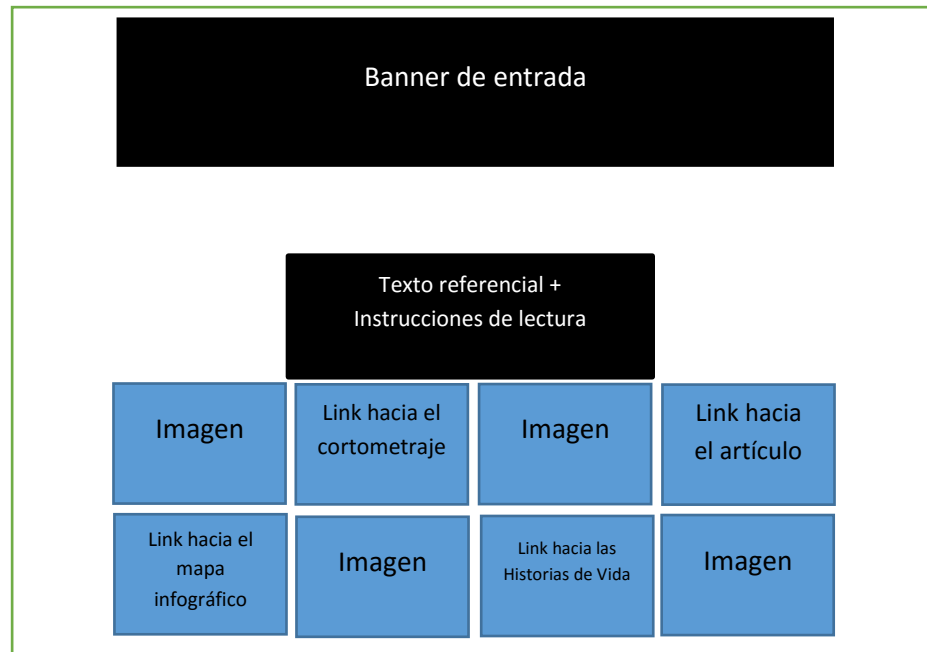


Figura 2. Ventana transmedia. Proyecto 360 a pedal

B. Narrativa transmedia (Guion transmedia)

“Transmedia must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective. From conception to delivery, a Hollywood franchise takes years to launch”, Kevin Moloney.

Entre los autores, es frecuente encontrar referencias al “guion transmedia”, o a la “biblia transmedia”. No obstante, son pocos los documentos que definen cómo debe estructurarse dicho texto. Lo que sí es común es que, en palabras de Renó, un *transmedia script* permite “optimizar la producción, el tiempo, así como alcanzar una mejor construcción narrativa”.

En tal sentido, para Irigaray (entrevista anexa) este es el lugar en donde se plasman las “dimensiones” que se le van a dar a la historia a través de los formatos o medios; además es también en donde se indica cómo se desarrollan, cómo se sincronizan y dónde se incluyen los llamados a la acción y la experiencia del usuario.

No obstante, antes de ello, señala Irigaray dos puntos fundamentales: “Pensar cuál es la historia y pensar cuáles son los mejores recursos para contarla” (entrevista anexa). Con ello en cuenta, a fines de esta propuesta, se establece que el hilo narrativo de 360 a pedal viene a ser: ¿Cómo un grupo de ciudadanos, a través del uso de la bicicleta, están influyendo en el cambio de paradigma respecto a la movilidad en la ciudad de Caracas?

Aclarado lo anterior, es posible determinar cuáles serán las narrativas que darán vida a la historia de la propuesta 360 a pedal. Para la selección de las mismas, se tiene en cuenta la utilidad de usar diversos medios, sean estos visuales, audiovisuales, auditivos, iconográficos o verbales, como parte de la estrategia transmedia.

Así las cosas, se parte de géneros, formatos y recursos periodísticos y cinematográficos aprendidos en la academia, los cuales conformarán relatos independientes de la historia y estarán relacionados entre sí por el hilo narrativo que se indicó con anterioridad. En tal sentido, se proponen los siguientes productos comunicacionales:

Cortometraje documental: Punto de partida. ¿Quiénes son los ciclistas urbanos y qué impacto han generado en Caracas?

Mapa infográfico interactivo: En dónde se publican las bici-escuelas, los bici-talleres y las rutas que han recorrido los ciclistas urbanos en los principales eventos del movimiento (Rodada ciclonudista, ENCU, Día nacional de la bicicleta, Día mundial sin carros). El relato se centra en las preguntas ¿Dónde están? ¿Qué han hecho?

Un artículo o “listicle”: En donde se ofrece una lista de las agrupaciones que han surgido en Caracas en torno a la bicicleta como medio de transporte. Incluye breve reseña, actividades, fotografía referencial y contacto. Se permite la colaboración en línea de los usuarios, a manera de wiki. El relato se centra en la pregunta ¿Quiénes son?

Historias de vida: En donde se muestran fotografías individuales de diversos ciclistas urbanos de Caracas junto a un breve testimonio acerca de por qué usan la bicicleta o qué representa la bicicleta para ellos. En una versión expandida se incluyen las historias de vida de dichos personajes.

Crónicas periodísticas: En dónde se describe más a fondo el movimiento a través de relatos cortos que puede ser repartidos en los “puntos amigables” que actualmente promueven los ciclistas urbanos.

Redes sociales: A través de las cuales se busca conectar con la comunidad de ciclistas urbanos e interactuar con otros usuarios. Se promueve el uso de los hashtags #bicireporte para dar a conocer problemas en la vía y #biciguía para solicitar información sobre rutas pertinentes.

Ahora bien, en la línea de lo expuesto por Irigaray es necesario indicar cómo se desarrollan y cómo se sincronizan estos relatos. En tal sentido, se decidió presentarlos de manera conjunta como en un “todo integrado”, en palabras de Diezhandino, a través de un soporte web.

Así pues, se implementará una plataforma en donde converjan de manera armónica y coherente cada uno los recursos de la propuesta. En este punto es importante mencionar que cuando se menciona la coherencia, se tiene en cuenta que no se trata de presentar los recursos como fragmentos de la historia, sino más bien como un ecosistema de relatos, independientes entre sí, puesto que, tal como afirma Irigaray:

“(en) el transmedia ya no hay más una historia, sino que hay un universo narrativo, donde conviven muchos relatos y cada relato se conecta con el

otro. No se repite, no se adapta en distintos medios, sino que cada relato por sí solo, se entiende y es comprensible. Lo que sí es, es que cada relato lo que hace es expandir el universo narrativo”, Irigaray (entrevista anexa). NDA: se cambió la palabra “historia” por “relatos” del testimonio del autor, con el fin de mejorar la comprensión del texto.

Entre las principales características de este soporte web se sostiene la multimedialidad y la interactividad, además de que, como aspecto fundamental, la plataforma estará optimizada para la visualización a través de múltiples dispositivos.

Sumado a lo anterior, se tiene en cuenta que cada uno de los relatos debe ofrecer la posibilidad de ser comentado y compartido de manera independiente a través de diversas redes sociales, de tal manera que se asegure el carácter líquido del contenido y se promueve la expansión de la historia.

Respecto a la experiencia del usuario, se busca que al ingresar al soporte web el público tenga la impresión de encontrarse con un universo narrativo que puede observar a través de múltiples ventanas. Se quiere que esta sea una experiencia de inmersión en la cual se requiere de la participación activa de los consumidores, pues son estos quienes escogen qué relato ver o leer primero. De igual manera, a lo largo del soporte web, se encuentra el ícono de participación, el cual será presentado más adelante. De esta manera, se le indica al usuario que no solo se encuentra en medio de un relato que puede leer, sino en uno en el cual, además, puede ser partícipe también.

Tras estas delimitaciones, es importante señalar que durante todo el proceso de diseño de la narrativa transmedia se tomaron en cuenta las “4i” presentadas por la consultora *Latitude* como ejes fundamentales. Así, el diseño del soporte web se basa en la integración de los relatos, a la vez que estos se enfocan en fomentar la inmersión, “como posibilidad de entrar de manera mucho más profunda en la historia”, y en la interactividad, como la capacidad de los individuos de “influir

los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo”.

¿Por qué no se define como multimedia el proyecto?

360 a Pedal se prevé como un proyecto en constante expansión. Si bien se presenta, en principio, como una historia dentro de los “marcos limitantes del clásico sitio web”, (Liuzzi, 2014), dadas las posibilidades de compartir cada uno de los recursos comunicacionales a través de las redes sociales, estos se convierten en contenido líquido, a la vez que las redes sociales propias del proyecto, permiten expandir la historia por medio de múltiples plataformas, como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube.

De esta manera, el “corsé digital”, con el que define Mascardi (2014) al multimedia, no existe. Más aún, al papel de los prosumidores propios de la cibercultura, se tiene previsto dentro del proyecto, toda vez que los usuarios pueden participar y contribuir de manera indirecta a través de los comentarios habilitados en todos los recursos contenidos en el soporte web; o de manera directa, a través de la suma de información a las infografías, o la expansión del relato a través del uso de los hashtags propuestos en Twitter.

Por otra parte, si bien Jenkins afirma que el transmedia no se planifica, este proyecto se sustenta bajo la premisa que soporta Renó (2014), quien afirma que sí es necesario contar con un “transmedia script”, puesto que este documento “optimiza la producción, el tiempo y permite alcanzar una mejor construcción narrativa”. (Reno, 2014:8)

¿Por qué no se define como Cross media?

De acuerdo con Luciana Reno (2014: 116), el cross media se refiere a: “la distribución multiplataforma de un mismo mensaje”. En el caso de *360 a pedal*, si

bien la historia es la misma, de acuerdo con el principio de transversalidad de las narrativas transmedia, los recursos comunicacionales responden a diferentes relatos de esta.

C. Identidad

La identidad es lo que diferencia a una empresa o un proyecto, en este caso, de otros. De acuerdo con Aaker (1996: 53): “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

En tal sentido, en el ámbito de la comunicación, este término se suele confundir con el de imagen. No obstante, rescatan Ferré y Orozco (2013) que esta última palabra mencionada se refiere más bien a la percepción que tiene el público de la identidad. Explican: “la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo”. Mientras tanto, respecto a la identidad, señalan:

“La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos. Éstos supondrán, incluso, tener que determinar elementos tan concretos como el diseño de la marca (colores, logotipos, empaques.) y la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad (publicidad en medios masivos y complementarios, patrocinios, eventos...)”, Ferré y Orozco (2013).

Así, pues, en aras de diferenciar 360 a Pedal de otros productos, se acuden a varios elementos identificativos que permitan comunicar el público de qué trata la propuesta. Cabe destacar que, ciertamente, la identidad, en el ámbito empresarial, abarca gran cantidad de elementos, como la cultura organizacional, entre otros. No

obstante, a fines de este proyecto se consideraron solo el nombre, el eslogan y el isologo como aspectos necesarios para ubicar al usuario dentro del contexto del producto.

1. Nombre

Del nombre depende la primera impresión que se llevan los usuarios de un proyecto. En tal sentido, se escoge *360 a Pedal* en busca de evocar una aproximación integral de la propuesta. De esta manera, la selección del número 360 hace referencia a una visión circular, que abarca gran cantidad de ángulos. Mientras tanto, la frase a pedal se refiere de manera directa al objeto de la propuesta: los ciclistas urbanos de Caracas.

2. Eslogan

“Una historia, múltiples relatos”. Con la elección de este eslogan se pretende informar al lector de manera breve respecto a la dinámica del producto. Debido a que se considera que el concepto de narrativa transmedia es poco conocido en el país (prueba de ello se encuentra en la escasez de material bibliográfico y en la existencia de pocos proyectos de este tipo) no se consideró incluir dichas palabras dentro del lema.

Lo que sí se busca, por otro lado, es informar al usuario acerca del carácter narrativo del proyecto, por lo que se apela a las palabras “Una historia, múltiples relatos” para evocar en el público el concepto que subyace en cada uno de los recursos comunicacionales.

3. Isologo

Un isologo es un elemento representativo, compuesto por un ícono o imagen y un texto. Al momento de diseñarlo, es importante tomar en cuenta el color, el tamaño y la legibilidad.

Con ello en cuenta, se acude a un diseño que destaque en grandes letras el nombre del proyecto y que, a la vez, sea fácil de leer. Para ello, se utiliza la fuente Century Gothic, en color negro. En el número 0 se agrega un ícono en forma de rueda, cuyo eje es color naranja, el mismo que predomina en el sitio web. Dicha rueda se repetirá a lo largo de diversos productos como un elemento identificativo.

Respecto al color, también es útil mencionar que el naranja entra del espectro de los tonos cálidos, aquellos que, en general, son energizantes, positivos y reflejan pasión, felicidad, entusiasmo y alegría, valores que se pensaron asociados con el movimiento del ciclismo del urbano. De igual manera, reseña Santa María (2014) que “debido a su asociación con el cambio de las estaciones, el naranja puede representar cambio y movimiento en general”.

Además del nombre, en este isologo se agrega el lema del proyecto, de manera de ofrecerle al lector una referencia respecto a la temática del producto. El eslogan tiene la fuente Old Newspapers types, la cual pretende evocar de alguna manera el carácter periodístico de 360 a pedal. Es importante señalar que el tamaño del eslogan es menor, en comparación con el nombre, siempre que se quiera que la atención principal vaya hacia este último.

360  A PEDAL
Una historia, múltiples relatos

Figura 3. Isologo 360 a pedal

4. Símbolo

El símbolo de *360 a Pedal* es la rueda que se encuentra en el isologo. En el proyecto se usa para diferenciar aquellos relatos que tienen una cuota de participación, como el artículo y las historias de vida. También se distinguen los audiovisuales, como el cortometraje, en azul; los interactivos, como la infografía, en amarillo y los de lectura, en verde. El color naranja se mantiene para el proyecto en general.

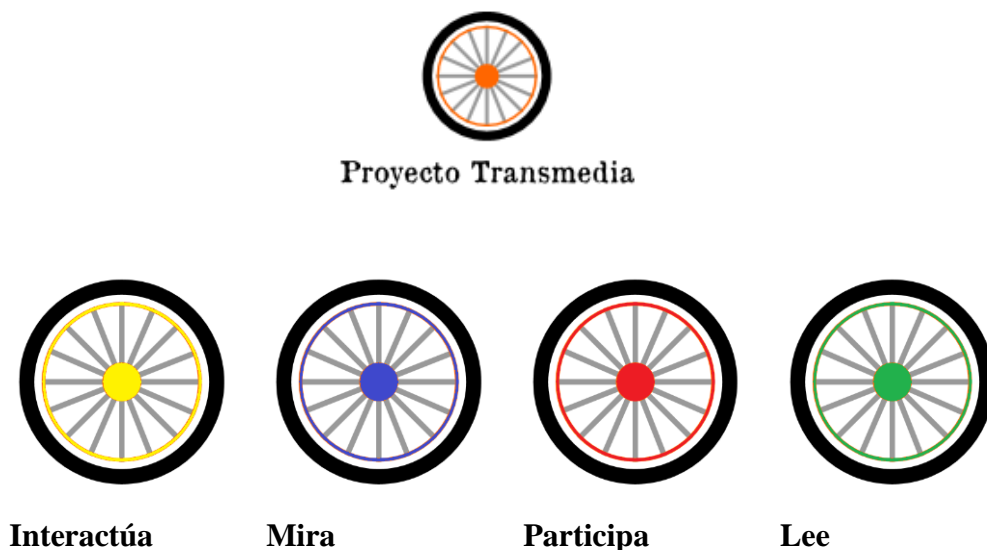


Figura 4. Símbolos 360 a pedal

D. Recursos comunicacionales

En base a la definición de Canavilhas, el proyecto 360 a pedal se configura como un “ecosistema de relatos convergentes”. Así pues, se tiene en cuenta la historia que se quiere contar: ¿qué impacto ha generado el movimiento de ciclistas urbanos en Caracas” y esta se traduce en múltiples relatos periodísticos, los cuales convergen en un soporte web.

En tal sentido, dichos productos son llamados los recursos comunicacionales del proyecto y, en este caso, se componen de historias de vida, crónicas, un cortometraje documental, una infografía, fotografías, testimonios, un artículo, un sitio web y redes sociales. Con el fin de ilustrar el lector de la manera más apropiada, se recurre a la siguiente infografía, similar a la propuesta por Carlos Scolari para evidenciar el recorrido transmedia.

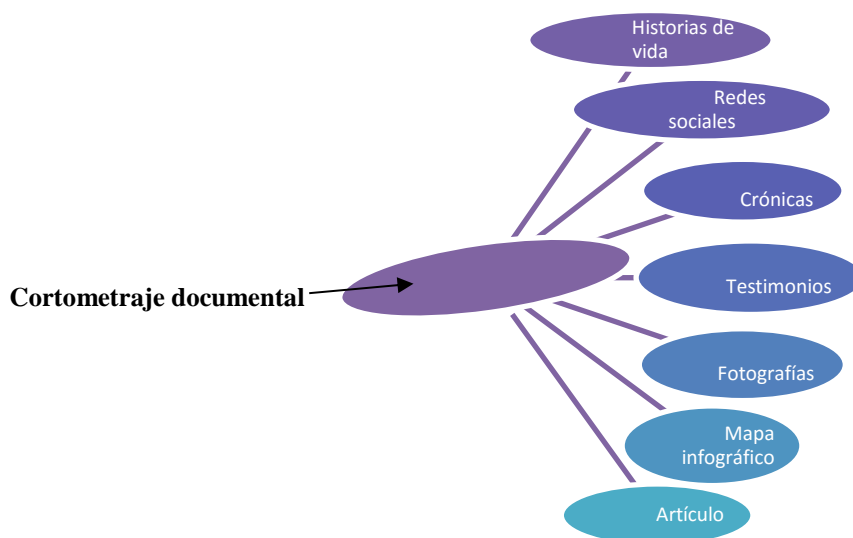


Figura 5. Infografía de la narrativa transmedia. Proyecto 360 a pedal.

1. Cortometraje documental

Para León (2009:26) un documental es: “aquel anunciado audiovisual, de naturaleza artística y vocación de pervivencia, que interpreta la realidad, a través del registro de hechos reales o de su construcción fidedigna, con el propósito de facilitar al público la comprensión del mundo”.

En tal sentido, el uso de este recurso comunicacional en el proyecto 360 a pedal, permite mostrar al público el punto de partida de la historia, además de exponer la premisa principal. De esta manera, a través de la voz de Ángel De

Campos, miembro fundador de Ruédala Simón, el primer sistema de préstamo de bicicletas universitario en el país y del Centro de Estudios de Movilidad en Bicicleta (CEMBI), se ilustra a los usuarios acerca de qué es el ciclismo urbano y se plantea tácitamente la pregunta: ¿qué impacto ha generado este movimiento en Caracas?, cuestión que se responde en el resto de los relatos.

i. Plataforma

Se utiliza la plataforma Youtube en tanto esta permite una visualización fácil y rápida del material a través de celulares y computadoras. Es posible mencionar que, en un primer momento, se planteó el uso de Vimeo. Sin embargo, debido a que este requiere de una velocidad importante de Internet para funcionar manera adecuada, se optó por la opción expuesta con anterioridad.

2. Artículo periodístico

Para Yanes (2004), el artículo se trata de: “un texto en el que se interpretan las noticias más recientes, aspecto que lo diferencia de un artículo literario. Su estructura goza de absoluta libertad, por lo que algunos investigadores afirman que existen tantos tipos de artículos como autores”.

En el presente caso, en el proyecto 360 a pedal se propuso la creación de un artículo llamado *Ciudadanos en movimiento*, en forma de lista, que presente al lector, de manera organizada, las principales agrupaciones que ubican a la bicicleta como un medio de transporte en la ciudad de Caracas.

La utilidad de presentar la información de esta forma tiene que ver, en menor medida, con las tendencias de hoy día de internet que privilegian la proliferación de las *listicle* (nombre popular con el que se conocen los artículos en forma de lista), y en mayor medida, con las herramientas que provee la aplicación list.ly, la cual

permite la colaboración en línea de los usuarios. De esta manera, a partir de un primer esbozo, se posibilita la participación de manera activa del público en la construcción del relato informativo.

Al respecto, cita Yanes que Amando de Miguel considera que: “las características de este género en cuanto a la libertad expresiva hacen imposible una clasificación, ya que podría afirmarse que hay tantas modalidades de artículos como autores”.

No obstante, en el presente caso, resalta la clasificación de Teodoro León Gross, quien clasifica los artículos en cinco grupos según su contenido: los descriptivo-noticiosos, que presentan información y matizan los hechos; los descriptivo-valorativos, cuando el objeto del artículo es valorar un hecho; los valorativo-expositivos, que no se apoyan en una información, sino en la argumentación de hechos ya conocidos; los expositivo-especulativos, que están basados en la información y argumentan sobre algunas premisas; y los fantástico-construcción de imaginarios, que son textos de naturaleza literaria hechos a partir de algún acontecimiento de actualidad. De esta manera, el artículo propuesto por 360 a pedal encaja dentro de la clasificación “descriptivo-valorativo”.

Por otra parte, es importante resaltar que, de acuerdo con Yanes, Teodoro León Gross afirma que, estructuralmente, no existe un criterio claro que identifique al artículo, ya que no todos los autores hacen una introducción, un planteamiento y un final (1996:64). Sin embargo, parece que una mayoría defiende una estructura tripartita: La entrada, en la que se presenta el acontecimiento de actualidad que es objeto de comentario, el cuerpo narrativo o reflexivo, con un análisis en profundidad sobre sus antecedentes y relaciones con otros sucesos actuales, y la conclusión, con una valoración subjetiva que a veces va acompañada de una predicción sobre las posibles consecuencias.

A fines de mantener este esquema, el artículo de 360 a pedal también se compone de una estructura tripartita, en donde una entrada presenta el acontecimiento de actualidad; un cuerpo narrativo se compone de la lista de

colectivos, además del cierre o conclusión. La diferencia está en que, como se mencionó con anterior, el usuario puede participar en la expansión del contenido.

i. Plataforma

Se utiliza la plataforma List.ly, la cual permite la creación de listas interactivas, junto a otras funcionales. Entre ellas, la visualización de la información, ya sea en forma de magazine, gallery, slideshow o lists; y la posibilidad para los usuarios de compartir y comentar, tanto cada uno de los ítems, como el contenido global.

Sumado a lo anterior, la plataforma permite incrustar las listas desarrolladas en su plataforma en páginas webs o blogs, lo que facilita la presentación dentro del soporte web de 360 a pedal.

También resulta importante el hecho de que esta plataforma funciona como una red social, por lo que los usuarios suscritos a ella tienen acceso a una gran cantidad de listas, las cuales pueden seleccionar como sus favoritas, comentar y compartir en su comunidad.

3. Mapa infográfico

Afirma De Pablos (1998) que la infografía es: “la presentación impresa (o en un soporte digital puesto en pantalla en los modernos sistemas en línea) de un binomio Imagen + texto: bI+T”. De acuerdo con su punto de vista, esta ha estado siempre presente en la historia de la comunicación, pero para los periodistas ha resultado ser un recurso especialmente útil en tanto, bien hecha, puede llegar a transmitir gran cantidad de información, de manera comprensible, para una cantidad importante de lectores. Explica el autor:

“Cuando apareció la prensa, la infografía tenía que asomar por algún lado, porque el binomio I+T o BI+T es fácilmente entendible por cualquier lector normal y siempre el periodista, de hoy y de ayer, si ha tenido una cosa muy clara es que su impreso ha de llegar al mayor número posible de lectores”, De Pablos (1998).

Respecto a los tipos de infografías, señala Leturia (1998) que estas se pueden clasificar en cuatro categorías: gráficos, mapas, tablas y diagramas. En este sentido, explica el autor:

“El mapa es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, en indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores”, Leturia (1998).

En ese orden de ideas, para el proyecto 360 a pedal, el uso de un mapa infográfico resulta útil para mostrar al público de manera visual, fresca y clara, los eventos masivos promovidos por el movimiento, en tanto sugiere Leturia (1998), como punto de partida para idear un infográfico:

“Cuando en el artículo encontremos las palabras o frases presupuesto, plan, acuerdo, expansión, cronología de los acontecimientos, línea biográfica, cómo, qué, cuándo, dónde, puntos clave, datos clave, futuro, pasado, figuras, participantes, debates, pros y contras, quién es quién, quién está cerca, las víctimas, los héroes, catálogos, fotos, textos, organización, reorganización, caso policial, rutas de escape, guion del crimen (...)”, Leturia (1998).

En este punto, cabe destacar que, tal como señala Sojo (2002), la infografía tiene “sentido por sí misma”, y no es meramente un acompañante de un texto

principal, por lo que, desde este enfoque, calza de manera adecuada en la concepción de una narrativa transmedia.

i. Estructura

De acuerdo con Leturia (2008), “para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor”.

Así pues, la infografía del proyecto 360 a pedal se configura bajo el titular *Vía interactiva*; un texto explicativo corto que reza 5 años de movilidad sostenible en la Ciudad y un cuerpo de información conformado por un cuadro gráfico que muestra los principales eventos e iniciativa promovidos por el movimiento.

ii. Plataforma y navegabilidad

Se usa la plataforma de Google Maps, en donde se muestra un mapa de Caracas con las rutas recorridas durante el 2015 en los eventos más importantes del movimiento, además de algunas de sus principales iniciativas como la Bici-escuela, la Bici-feria y el Bici-taller. En cada uno de los ítems, se encuentra una breve descripción, además de material interactivo, como videos e imágenes, emanados del movimiento.

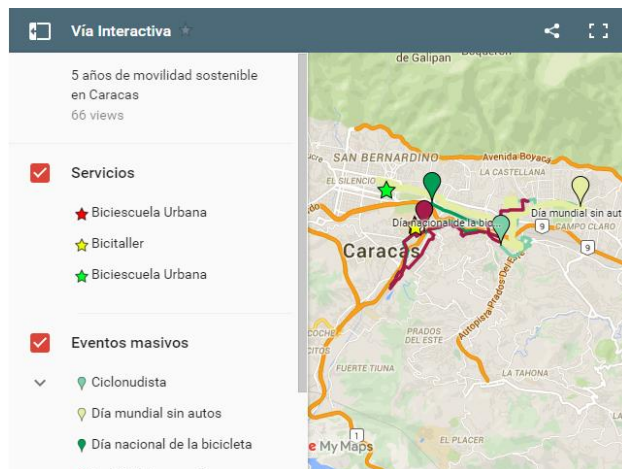


Imagen 1. *Vía Interactiva*.
Proyecto 360 A pedal.

4. Testimonios periodísticos

De acuerdo con Jordan (2008), “el testimonio es un antiguo género que los periodistas están volviendo a utilizar cada vez más en América Latina, tal como lo vienen haciendo también los antropólogos o sociólogos”.

Indica Jordan que “el testimonio periodístico no es una “historia de vida”, es solo un breve trozo de aquella historia que deberá contener elementos de interés para el lector consumidor de periódicos”.

En tal sentido, el testimonio es usado en 360 a pedal a manera de enlace al cortometraje documental, las historias de vida y las crónicas que contiene el resto del proyecto. No obstante, este recurso también adquiere valor al permitir rescatar el sentir de los personajes del movimiento de ciclistas urbanos. De igual manera, a través de la selección de los testimonios, se le ofrece al lector un panorama global de la historia, si bien es él quien decide finalmente si quiere ahondar en ella.

Cabe destacar que, dentro del proyecto, se busca enriquecer el uso del testimonio con el acompañamiento de fotografías, de tal manera que se le dé rostro al movimiento, además de aportar información respecto a las características y condiciones de este grupo social determinado.

i. Plataforma

Los testimonios se publican en una de las páginas del soporte web en Wordpress, mediante el plugin *Virtual Slide Box Builder*, el cual permite insertar sliders interactivos. En tal sentido, se crean varios sliders con fotografías de los personajes respectivamente y, al pasar el cursor sobre ellas, se despliega el testimonio.

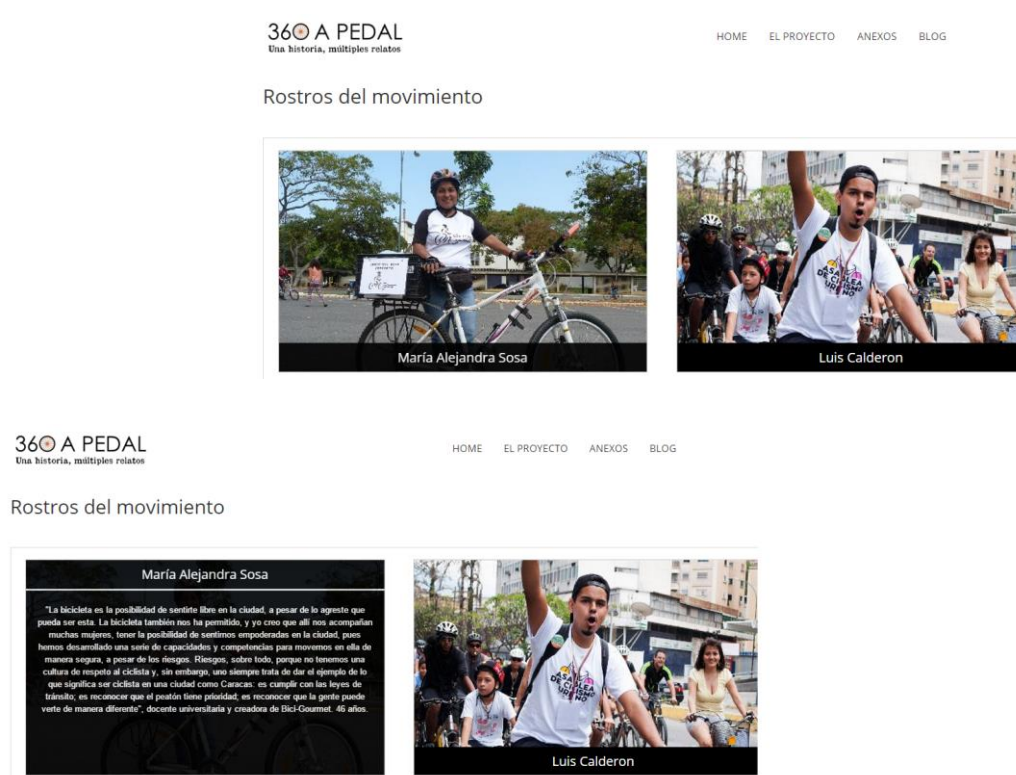


Imagen 2. Screenshots de testimonios. Proyecto 360 a Pedal

5. Historias de vida

*"It's all storytelling, you know.
That's what journalism is all about".*

Tom Brokaw

“Mientras en el reportaje el autor reelabora el texto y el producto final es fruto de su propio estilo, en las historias de vida, sin embargo, la voz del

entrevistado no desaparece”, así se expresa López (2002) respecto a un género que, según afirma, poca mención suele tener entre los manuales periodísticos.

No obstante, tal como señala el autor, este recurso permite conservar el tono de una conversación e incluso algunos rasgos de los personajes. Señala López (2002): “el método para elaborar este último género utiliza como método la entrevista periodística. Partiendo de la grabación de ese diálogo, el periodista obtiene del personaje entrevistado los datos biográficos necesarios para elaborar su historia de vida. Pero obtiene no solo datos, fechas, anécdotas, vivencias cruciales en su vida, frustraciones y sueños, también ha grabado el tono de la narración, el ritmo de sus confesiones, la aventura intransferible de la literatura oral. La vida está grabada en una cinta de casete, pero esta no solo aporta una enumeración de datos vivenciales, también contiene un trozo de tiempo congelado, una conversación que tuvo en otro tiempo pretérito y que la tecnología nos permite ahora conservar el documento como si ese tiempo se hubiera parado para siempre”.

Así pues, el uso de este recurso en 360 a Pedal, a través de la selección de dos personajes, busca mostrarle al lector quiénes son los ciclistas urbanos de Caracas y qué representa la bicicleta para ellos. Los entrevistados escogidos fueron Luis Calderón y María Alejandra Sosa, dos individuos que han formado parte de la trayectoria del movimiento casi desde sus inicios. Uno es miembro fundador del colectivo Bici-aventuras, creado en el 2012 y la otra ha sido parte de varias agrupaciones como Bicimamis y Eco-delivery, además de actualmente tener en marcha un emprendimiento relacionado con la bicicleta. De esta manera, a fines del proyecto, se consideró que sus relatos resultan interesantes y representativos dentro del relato transmedia.

Las historias de vida se agrupan bajo el nombre de *Rostros del movimiento* y convergen en el sitio web con breves testimonios de estos personajes y fotografías de los mismos.

6. Crónicas

*“Lo importante es que,
aunque tú seas la peatona,
te dediques siempre a hacer periodismo:
a mostrar, más que a opinar”,*
Leila Guerrero.

La crónica es uno de los géneros del periodismo que más dificultades pone ante su conceptualización. Para Juan Villoro, por ejemplo, este recurso es un ornitorrinco; metáfora usada para dar cuenta de la semejanza con un animal que parece reconstruido con los miembros de otros animales. Para otros, como Humberto Cuenca, esta ni siquiera es un género, sino una “categoría literaria”.

No obstante, más allá de estas discusiones, lo que de hecho resalta de la crónica es su capacidad para describir hechos, en una prosa fácil, que se deja leer, que no le pone obstáculos al lector común.

Esas mismas cualidades son las que destacan dentro del proyecto 360 a pedal para hacerla parte de su narrativa. En tal sentido, se establece una serie de crónicas impresas, que lleva por nombre *Crónicas a pedal* y permite mostrarle al lector aspectos tan variados como la vulnerabilidad del ciclista frente a los carros o la organización del movimiento de ciclistas urbanos.

i. Alegría

La primera crónica de la serie se denomina Alegría y busca describir y mostrar la organización de una rodada masiva a través de una ciudad pensada para los carros.

En tal sentido, el narrador relata y coloca en contexto la rodada masiva que llevan a cabo cada segundo mes de diciembre los ciclistas urbanos de Caracas, como un esfuerzo por incluir dicho vehículo dentro del calendario nacional.

ii. Plataforma

La publicación se hace a través de una publicación impresa, de carácter sencilla, la cual mantiene la línea del periodismo narrativo y se distribuye a través de los sitios marcados como “bici-amigables” por el proyecto Bicimapa Venezuela, el cual es promovido por la Asamblea de Ciclismo Urbano de Caracas.

La publicación se identifica con el logotipo de 360 a pedal; el nombre de la serie, e incluye un código QR que direcciona a los usuarios hacia el soporte web del proyecto.



Imagen 3. Modelo de cubierta y contracubierta de la publicación impresa. Proyecto 360 a Pedal.

7. Redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico

dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema

De esta manera, el uso de estas herramientas en el proyecto 360 a pedal, permite crear un perfil público, tal como afirman los autores y contactar a través de este una comunidad con intereses afines. De esta manera, es posible y efectivamente, promover el contenido entre los usuarios, pero también lo es el interactuar con el público, en tanto el carácter de las redes sociales tiene que ver con una naturaleza bidireccional, antes que unidireccional.

A través de este recurso, además del acercamiento a los usuarios, se busca expandir el relato informativo, por lo que se promueve el uso de los hashtags #bicireporte, para dar a conocer problemas en la vía y #biciguía para solicitar información sobre rutas pertinentes. El objetivo es conseguir la retroalimentación entre los usuarios.

i. Plataforma

Se hace uso de la red social Facebook, para promover una comunidad en torno el proyecto 360 a pedal. A través de esta cuenta se comparte información y se interactúa con los usuarios. Sumado a ello, también se crea un Twitter, con el objetivo de promover los hashtags mencionados anteriormente.

Además de dichas redes sociales, también se pone en marcha un blog, llamado el Making of de 360, en donde se publica información del proyecto. Este es, pues, el lugar en donde el proyecto habla de sí mismo.

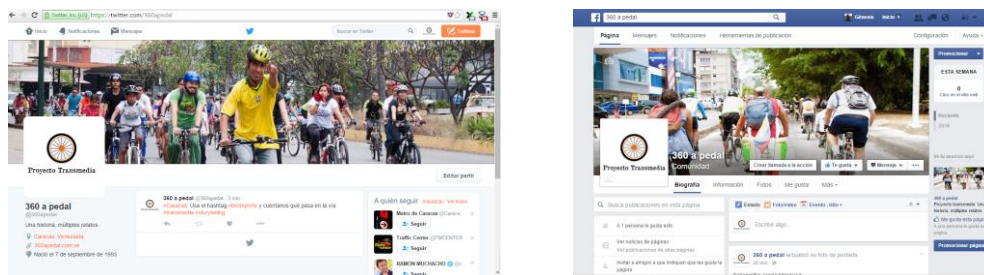


Imagen 4. Screenshot de Twitter y Facebook. Proyecto 360 a Pedal.

8. Sitio web

El soporte web de 360 a pedal se configura como una plataforma que permite “desde diferentes medios y formatos, formular varios y diferentes puntos de entrada a la historia, que den a su vez un panorama amplio de puntos de vista”, Zúñiga (2014:160). En tal sentido, en este lugar convergen varios de los relatos que emanan de la propuesta 360 a pedal, pero, además, se ofrece una amplia gama de hipervínculos que amplían el universo transmedia y se incluyen espacios para la participación de los usuarios.

Así pues, en una primera instancia, la portada del soporte web inicia con algunas fotos en alta resolución, junto a un *slider* con el nombre y el lema del proyecto: 360 a pedal, una historia, múltiples relatos. De esta manera, se pretende ubicar el usuario de manera rápida en la temática del sitio. Seguidamente, en la misma línea de lo anterior, se encuentran las ruedas temáticas del proyecto, la cual le brinda al usuario una opción de navegación, a la vez que funcionan como llamados a la opción.

Una segunda opción tiene que ver con la ventana interactiva que se presenta más abajo. Cabe destacar que la interactividad se pone en marcha en este punto, en tanto al pasar el cursor sobre cada una de las imágenes, se despliega un segundo

slider con información adicional. De esta manera, se le ofrece al lector la posibilidad de ahondar en el relato de la manera que mejor se ajuste a sus intereses.

En este punto, es importante mencionar que estas no son las únicas maneras de explorar el relato propuesto en 360 a pedal, puesto que una tercera opción se refiere a la que se encuentra en el reportaje fotográfico, en donde se muestran las caras de diversos personajes y cada una de ellas direcciona al lector hacia un recurso comunicacional diferente (sea historia de vida, cortometraje, u otro).

Respecto a los espacios para la participación, en cada uno de los relatos inmersos dentro del soporte web, se habilita la opción para comentar de manera pública, de manera que todos los usuarios tienen la posibilidad de interactuar entre sí y con el contenido. URL: www.360apedal.com.ve

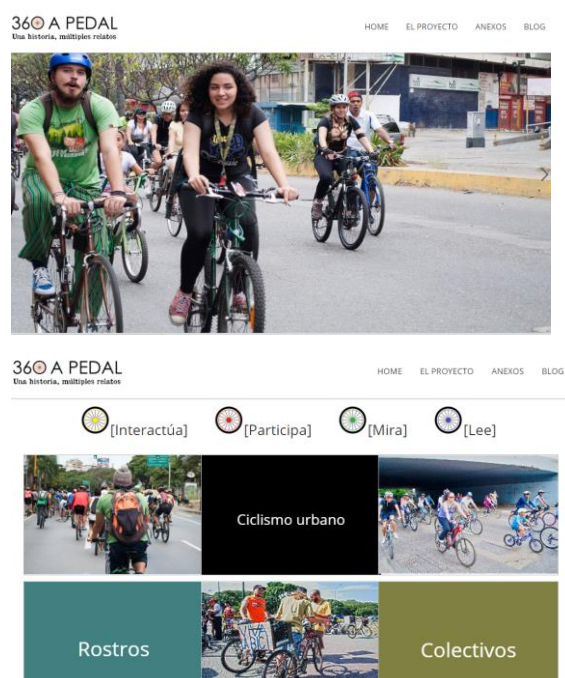


Imagen 5. Screenshots del sitio web 360 a Pedal

i. Plataforma

Se utiliza la tecnología de Wordpress para el diseño del sitio. El hosting lo provee la empresa HostingsSi, la cual ofrece alojamiento web gratuito a

organizaciones sin fines de lucro, tesis de grado, o similares. Por su parte, el dominio se gestiona a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), por el precio de una unidad tributaria.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el trabajo de grado, se procede a mostrar al lector las conclusiones que derivaron de parte de la realizadora durante todo el proceso. Estas se dividen en tres secciones. En la primera se muestran aquellas que tienen que ver con los objetivos del proyecto; en la segunda, con el aprendizaje obtenido a través de la culminación del trabajo académico; y en la tercera, aquellas recomendaciones que se pensó podrían servir de utilidad para futuros interesados en el desarrollo de una narrativa transmedia.

A. Sobre los objetivos del proyecto

La narrativa transmedia tiene que ver con la creación de un universo narrativo al cual el público puede acceder desde diversos puntos de entrada. En este conviven dimensiones como la participación, los entornos multimedia y audiovisuales, por nombrar algunos de los más importantes y, aunque no existe aún una metodología estandarizada, hay acuerdo en varios puntos: No se trata de repetir la misma información en varios formatos, sin prosumidores no hay narrativa transmedia, en esta coexisten múltiples relatos, entre otros, si bien, al final, todo se resume en una sola palabra: *storytelling*.

La narrativa transmedia se trata de contar relatos. Relatos expandidos, pero relatos, al fin y al cabo. Y el periodismo, oficio enfocado en tales actividades desde hace décadas, no podía, desde luego, mantenerse ajeno a dicho concepto. Kevin Moloney, Denis Renó, Carlos Scolari y otros profesionales de la información han abordado el tema teóricamente e incluso han aventurado, en el caso de Renó, sus propios proyectos, aunque cierto es que el acuerdo general entre autores suele ser variable. No obstante, en lo que todos parecen coincidir es en incentivar el uso de esta narrativa en el campo de la no ficción, desde la academia. De esta manera, a partir de la experimentación, es posible constatar qué funciona y que no en aquellos proyectos que abordan temas de “la realidad”, y encontrar vías para atraer la

atención del usuario de hoy día hacia temas socialmente, o políticamente importantes. Bien señala Moloney:

“By adopting transmedia storytelling techniques, journalists can also connect with fans and give them a reason to buy. Once connected those fans become better informed publics and the backbone of a functioning democracy¹²”, (2011:107).

En tal sentido, la bicicleta como medio de transporte es un tema menospreciado en muchos casos, o, en todo caso, desconocido, dentro de la academia. Es una investigación bibliográfica al respecto, no se encontró ninguna fuente en la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela. Las escasísimas referencias que se hallaron tenían que ver, en todo caso, con el ciclismo deportivo, lo cual, si bien resulta interesante, tiene poco que ver con el enfoque expuesto en este trabajo de grado.

Este aspecto resulta llamativo puesto que, tal como tratan de exponer numerosos trabajos del Centro de Movilidad en Bicicleta (CEMBI) de la Universidad Simón Bolívar, el uso de la bicicleta como medio de transporte podría disminuir de manera apreciable el índice de congestión en las ciudades. Más que un estilo de vida, la bicicleta redonda en beneficios ecológicos, en entornos urbanos mucho más habitables y en ciudades con un mayor índice de desarrollo y competitividad. No obstante, el desconocimiento es palpable. La información disponible es limitada en el país y tiene que ver directamente con los actores del movimiento social, o con los esfuerzos realizados por el CEMBI.

Es necesario, en ese sentido, acudir a fuentes externas, las cuales, entre otras cosas, señalan que “una ciudad con información disponible, completa y oportuna para los ciclistas fomenta un uso más frecuente y seguro” (Banco Interamericano de Desarrollo) por lo que este trabajo de grado, más allá de presentar, describir y

¹² Traducción: Al adoptar técnicas de la narrativa transmedia, los periodistas podrían conectarse con sus *fans* y darles una razón para comprar. Una vez conectados, dichos *fans* se convierten en público mejor informados y en la columna dorsal de una democracia mucho más funcional.

poner en relación al lector el movimiento del ciclismo urbano caraqueño, podría contribuir, también, con información especializada, respecto a la bicicleta.

La narrativa transmedia se presta, así, como un recurso para asumir el compromiso con la educación y formación ciudadana. El diseño de proyectos de esta naturaleza permite además experimentar con nuevas formas narrativas y sentar antecedentes para un periodismo que sume e interese audiencias sumergidas en la web 2.0.

B. Aprendizajes

1. La narrativa transmedia no es solo una estrategia que permite hacer mucho dinero, sino también ayuda a conectar al público con los relatos de manera mucho más profunda.
2. Es fácil perderse en la creación de un universo narrativo, por lo que la organización y la esquematización de las ideas son aspectos muy importantes a tener en cuenta durante el desarrollo de una propuesta. De igual manera, se comprobó que la fragmentación de dicho universo requiere análisis, tiempo y planificación, además de la revisión de muchos otros proyectos, en base a coordinar una estrategia unificada y lógica y, aún con ello, es posible perderse en el proceso. En este sentido, la narrativa transmedia potencia la creatividad y los conocimientos, pero no es sencilla de llevar a cabo.
3. En el medio prolifera la idea del periodista “multiuso”. Uno que sepa hacer de todo. Que sepa grabar, escribir, fotografiar y diseñar. No obstante, tras la realización del presente trabajo, en el que la realizadora tuvo que poner a prueba sus habilidades con la cámara, los soportes digitales, los guiones documentales, los formatos periodísticos, entre otros, se rescata que, antes que un periodista para todo, resulta mucho

más factible contar con equipos multidisciplinario, en el que varios profesionales sumen sus habilidades en la producción de proyectos de alta calidad. En tal sentido, si bien la ejecución del presente proyecto permitió obtener conocimientos realmente útiles en diversas áreas, de igual manera se requirió la ayuda de otros colaboradores que se manejaran con mayor facilidad en el uso de la cámara, por ejemplo.

4. Tal como se señaló en el punto anterior, un proyecto narrativo de esta envergadura puede encontrar beneficios importantes al ir acompañado de profesionales capacitados en áreas diversas como el diseño gráfico, la fotografía y el periodismo, pero a la vez, no necesita de equipos materiales de gran calidad, ni grandes conocimientos informáticos, en tanto que en la web de hoy día, proliferan aplicaciones y plataformas que ofrecen servicios y utilidades de las más versátiles y útiles. Solo se trata de conocerlos y aplicarlos creativamente al proyecto.
5. El uso de la bicicleta como medio de transporte, a pesar de las iniciativas promovidas por distintos grupos, resulta ser un tema muchas veces vano y superficial para otras personas, lo cual se constató durante la búsqueda de información bibliográfica, pero también en el día a día al comentar con otros la naturaleza de presente Trabajo de Grado.

De igual manera que en la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela, entre las personas es posible verificar que para muchos ciudadanos el uso de la bicicleta en la ciudad se limita al ámbito deportivo. Así, dicho vehículo no se trata de un instrumento para mejorar la vida en las ciudades, sino para mejorar la condición física. En este sentido, sería importante promover el estudio de esta temática en las instituciones académicas del país o darles difusión a los estudios realizados por el Centro de Estudios de Movilidad en Bicicleta (CEMBI), en tanto

sus integrantes se dedican a la investigación y a la búsqueda de lo que en periodismo se conoce como “el dato duro”.

C. Recomendaciones

1. Revisar gran cantidad de proyectos previos, a fines de tener a la mano diversas opciones, a la hora de configurar una propuesta propia. Si bien, en dicho momento, es importante tener en cuenta que no todas las interfaces, ni todas las formas de relatos, se adaptan a la historia que uno quiere contar.
2. Enfocar una cantidad importante de tiempo y esfuerzo en la pre-producción del proyecto transmedia. La organización y la esquematización de los procesos son factores clave, pues se constató que al momento de desarrollar un universo narrativo es fácil perderse entre todos los caminos posibles y en todo momento evitar la reiteración de la información, representa un reto.
3. Se debería crear una cátedra enfocada en las narrativas transmedia, tal como ya lo ostenta la Universidad Católica Andrés Bello en su pensum. En tal sentido, proyectos de esta envergadura ponen a prueba los conocimientos obtenidos en la academia, los relacionan entre sí, los refrescan y proveen a los estudiantes de múltiples herramientas para la calle. Esto, sobre todo, puede probarse útil en una institución como la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, cuyo enfoque se dirige hacia la titulación de profesionales *integrales*, sin distingo de mención.
4. Se debería crear una oficina de proyectos digitales, tal como la Universidad del Rosario, en Argentina, que conforme equipos

multidisciplinarios y que desarrolle las destrezas, habilidades y conocimientos de los estudiantes en términos de nuevas narrativas y creatividad, pero que, a la vez, promueva la investigación periodística en diversos temas, así como la experimentación narrativa, que impacte y envuelva a un mayor número de usuarios.

REFERENCIAS

Narrativa transmedia

BURGOS, O. (2013). *Narrativa transmedia: Múltiples medios, múltiples plataformas... Una gran historia* [Artículo en línea] Disponible en: <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/blog/> Consultado el 22 de octubre del 2015.

CANAVILHAS, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Labcom. Universidade da Beira Interior. Covilhá* [Documento en línea]. En Irigay: Hacia una Comunicación Transmedia.

IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahís (2014). *Hacia una comunicación transmedia* [E Book]. Rosario-Argentina: UNR Editora. Universidad Nacional del Rosario.

- CASTRO, Sebastián (2014). *Los microrelatos en Twitter*. En: Hacia una Comunicación Transmedia.
- IRIGARAY, Fernando (2014). *La ciudad como plataforma narrativa*. En: Hacia una comunicación Transmedia.
- LIUZZI, Alvaro (2014) *Transmedia Storytelling*. En: Hacia una Comunicación Transmedia.
- MASCARDI, Juan (2014). *Abrazos de Agua, una oportunidad para el periodismo preventivo + transmedia*. En: Hacia una comunicación Transmedia.
- RENÓ, Denis (2014). *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*. En: Hacia una comunicación Transmedia.
- RUIZ, Sandra (2014). *Las características de la narrativa transmedia*. En: Hacia una comunicación Transmedia.

LEMONS André. y LÉVY, Pierre. (2010): *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. En: La comunicación integrada y la narrativa transmedia.

MOLONEY, Kevin (2011) *Porting transmedia storytelling to journalism* [Documento en línea] Tesis doctoral no publicada.

MOLONEY, Kevin (2011). *Transmedia Journalism in Principle* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/>. Consultado el 8 de junio del 2015.

PRADANOS, Eduardo (2013). *Carlos Scolari: “Las viejas empresas monomediáticas deben migrar al Transmedia si no quieren ser sustituidas”* [Artículo en línea] Disponible en: <https://eduardoprados.com/2013/02/11/carlos-scolari-las-viejas-empresas-monomediaticas-deben-migrar-al-transmedia-si-no-quieren-ser-sustituidas/>. Consultado el 12 de diciembre del 2015.

PERIODISMO Y OTRAS YERBAS (2012). *Carlos Scolari: “El periodismo siempre fue transmedia”* [Entrevista en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns>. Consultado el 12 de diciembre del 2015.

RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra y GOSCIOLA Vicente (2014) *Periodismo transmedia: Miradas múltiples*. Barcelona- España: UOC. Colombia: Universidad del Rosario.

- CAMPALANS, Carolina y GOSCIOLA, Vicente (2014). *Géneros de narrativa transmedia y periodismo*. En: Periodismo transmedia: múltiples miradas.
- GENCARELLI, Thom (2014). *Transmedia Storytelling and the Possible Futures for Popular Cultural Entertainment*. En: Periodismo transmedia: múltiples miradas.
- ZUNIGA, Danghelly (2014) *¿Cómo se twittearía hoy la llegada del hombre a la luna? La transformación narrativa transmediática en la información*

periodística presentada a través de Twitter. En: Periodismo transmedia: múltiples miradas.

RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina y GOSCIOLA Vicente (2014). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Barcelona- España: UOC. Colombia: Universidad del Rosario.

- GOSCIOLA, Vicente (2014). *Narrativa transmídia: conceituação e origens*. En: Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas.
- SCOLARI, Carlos (2014). *Lostología Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión*. En: Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas.

RENÓ, Denis y FLORES, Jesús (2012) *Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos* Madrid – España: Fragua.

TUBAU, D. (2011). *El guion del Siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Alba Editorial, Barcelona. En Irigaray, Hacia una Comunicación Transmedia.

Movilidad

ARRUÉ, Juan (2009). *Sobre la movilidad urbana: problemas y soluciones*. [Artículo en línea] Disponible en: http://www.ciudadnuestra.org/index.php?fp_cont=1505. Consultado el 27 de agosto del 2015.

BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA *¿Qué es movilidad urbana?* [Artículo en línea] Disponible en el portal web: <http://www.caf.com/es/> Consultado el 27 de agosto del 2015.

Carta Mundial por el Derecho de Ciudad [Documento PDF] disponible en: <http://www.hic-al.org/documentos/cartaderechociudad.pdf>. Consultado el 27 de agosto del 2015.

CLOS, Joan (2013). *Retos de la movilidad urbana*. Citado en el artículo: <http://clasificadoseluniversal.blogspot.com/2013/10/retos-de-la-movilidad-urbana.html>. Consultado en línea el 28 de agosto del 2015.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*.

GUTIÉRREZ, Andrea (2012) *¿Qué es la movilidad?* [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74826255011>. Revista Bitácora Urbano Territorial: Universidad Nacional de Colombia. Consultado el 27 de agosto del 2015.

ONG ECOLOGISTAS EN ACCIÓN *¿Qué entendemos por movilidad?* [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/article9844.html#nb2-1>. Consultado el 28 de agosto del 2015.

Cómo nos movemos en Caracas: Resultados de la encuesta de movilidad 2006 [Documento en línea] Disponible en: <http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/3108>. Consultado el 28 de agosto del 2015.

Sostenibilidad

COMISIÓN MUNDIAL DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO DE NACIONES UNIDAS (1987) *Informe Brundtland*.

PROYECTO PRO.MOTION (no especificado). *Urbanismo y movilidad sostenible: Guía para la construcción de ciudades siguiendo criterios de movilidad sostenible* [Documento en línea] Disponible en:

<http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0538399.pdf>. Consultado el 29 de octubre del 2015.

PROYECTO CAJA SOCIAL DE MADRID (no especificado) *Movilidad urbana sostenible: Un reto energético y ambiental*. Consultado en línea el 29 de octubre del 2015. Disponible en: <http://www.socinfo.es/contenido/seminarios/0517movilidad5/MovilidadUrbanaSostenible.pdf>

CENTRO DE ESTUDIOS DE MOVILIDAD EN BICICLETA (CEMBI). *Movilidad sostenible y bicicletas* [Documento en línea] Disponible en: <http://www.cembi-venezuela.com/descargas/docencia/CEMBI-Movilidad%20Sostenible%20y%20Bicicletas.pdf>. Consultado el 20 de diciembre del 2015.

La bicicleta

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO *¿Qué debe hacer América Latina para subirse a la bicicleta?* Disponible en: <http://biciudades.tumblr.com/post/111990640085/qu%C3%A9-debe-hacer-am%C3%A9rica-latina-para-subirse-a-la>. Consultado el 2 de noviembre del 2015.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2015) *Ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe: Guía para impulsar el uso de la bicicleta* [Documento en línea]

CENTRO DE ESTUDIOS DE MOVILIDAD EN BICICLETA (CEMBI). *Síntesis de la Movilidad en bicicleta en la ciudad de Caracas*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.cembi-venezuela.com/descargas/investigacion/CEMBI-Sintesis%20de%20la%20movilidad%20urbana%20en%20bicicleta%20CCS.pdf>

CENTRO DE ESTUDIOS DE MOVILIDAD EN BICICLETA (CEMBI). *Movilidad sostenible y Bicicleta*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.cembi-venezuela.com/descargas/docencia/CEMBI-Movilidad%20Sostenible%20y%20Bicicletas.pdf>

CENTRO DE ESTUDIOS DE MOVILIDAD EN BICICLETA (CEMBI). *Margó legal del ciclismo urbano en Venezuela*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.cembi-venezuela.com/descargas/investigacion/CEMBI-Marco%20Legal%20Ciclismo%20Urbano%20Venezuela.pdf>

COMISIÓN EUROPEA (2000). *Manual: En bici, hacia ciudades sin malos humos* [Documento en línea]. Disponible en: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_es.pdf, Consultado el 15 de agosto del 2015.

BICICLETA CLUB DE CATALUYNIA (2011). *Estudio sobre las estrategias de promoción de la bicicleta en las ciudades españolas*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/INFORME-ESTUDIO-SOBRE-LAS-ESTRATEGIAS-DE-PROMOCION-DE-LA-BICICLETA-9.pdf>. Consultado el 20 de agosto del 2015.

Metodología

FONDO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (2003). *Manual de trabajos de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas – Venezuela: FEDUPEL.

ROMERO, Atilio (2015). *Multimetódica HazMedia: Una herramienta para gestar y proyectar medios de comunicación*. Octava versión. Caracas – Venezuela: Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.

Otros

AAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.

DE PABLOS, José (1998). *Siempre ha habido infografía* [Documento en línea]. Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

FERRÉ, Carme y OROZCO, Jaime (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. En: Actas de diseño No 15. Universidad de Palermo: Buenos Aires, Argentina. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456. Consultado el 15 de febrero del 2016.

JORDAN, Wilfredo (2008). *Testimonio periodístico* [Presentación en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/5185806/TESTIMONIO-PERIODISTICO>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

LETURIA, Elio (1998) *¿Qué es infografía?* [Documento en línea] Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

LÓPEZ, Antonio (2012). *La «historia de vida» periodística, un género poco usual en la prensa española* [Documento en línea] Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4702lopez.htm>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

SANTA MARÍA, Fiori (2014). *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color* [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

YANES, Rafael (2004). *El artículo, un género entre la opinión y la actualidad* [Documento en línea] Revista Latina de Comunicación Social. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.pdf>. Consultado el 15 de febrero del 2016.

ANEXOS

ANEXO A
ENTREVISTA

ANEXO A1

Entrevista a Fernando Irigaray (@Firigaray)

Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (UNED - España). Licenciado y candidato a Doctor en Comunicación Social (UNR - Argentina). Director de los proyectos transmedia Tras los pasos del hombre bestia y Mujeres en ventas, en Documedia.



1. ¿Cómo planificar desde la concepción de la idea, un proyecto transmedia?

El transmedia es una forma de contar historias. Existen dos vertientes, en donde no todos tienen que entender el transmedia y no todo tiene que ser tecnológico. Se trata de un cruce entre todos los elementos dados. Entonces hay dos puntos: Pensar cual es la historia y pensar cuales son los mejores recursos para contarla.

2. ¿Cuáles son los temas más pertinentes para ser abordados por una narrativa transmedia? ¿Se podría decir que hay temas inadecuados? Entiéndase temas como historias, o relatos.

No hay temas poco pertinentes. Sí hay algunos en los cuales puede ahondarse más, o menos, pero no hay temas inadecuados.

3. ¿Cómo diferenciar un proyecto transmedia, de uno multimedia?

En el multimedia tenés una historia que se desarrolla por una sola plataforma, que integra distintos lenguajes. Un lenguaje nuevo, conformado por lenguajes anteriores, que es el lenguaje multimedia. Un lenguaje que articula lo que sería la voz, el sonido, el video, la imagen fija, no en una sumatoria de lenguajes, sino en

un lenguaje integrado, que es el lenguaje multimedia. En cambio, en el transmedia ya no hay más una historia, sino que hay un universo narrativo, donde conviven muchas historias, y cada historia se conecta con la otra. No se repite, no se adapta en distintos medios, sino que cada historia por sí sola, se entiende y es comprensible. Lo que sí es, es que cada historia lo que hace es expandir el universo narrativo. Pero fundamentalmente lo que hace el desarrollo transmedia es presentar una gramática de cada uno de los medios intervinientes, y cuando digo medios, lo que te decía al principio, no estoy hablando solo de tecnología de punta, sino que conecta dispositivos verticales de última generación, como móviles de 4G, a un grafiti sobre una pared, por ejemplo. Estás incluyendo todos los medios disponibles.

4. ¿Por qué se hace un proyecto transmedia?

¿Por qué yo hago un proyecto transmedia? Bueno, mirá, en particular me interesa investigar sobre nuevas narrativas y esto creo que tiene un potencial, no tan solo de expansión del universo narrativo, sino también tiene una idea, fundamental creo, de expansión del ciclo de vida de las producciones. Yo vengo de la formación del audiovisual y del periodismo, pero fundamentalmente del audiovisual, y en el audiovisual todo el esfuerzo terrible de desarrollo termina en la presentación de una película, en una sala de cine. Con suerte, en una o dos semanas de exhibición. Entonces, es demasiado esfuerzo para que el ciclo de vida de la producción se termine en un rato. Así, lo que hace el transmedia es potenciar y expandir el ciclo de vida de esa producción. Esa es una de las razones por las que me interesa. Segundo, creo que hoy tenemos un fenómeno ineludible con los nuevos usuarios: los prosumidores, los usuarios-productores, de utilización de las second screen, o segundas pantallas. Ya es muy difícil ver, entre las nuevas generaciones, el consumir en una sola pantalla un relato. Ahora, mientras ves TV, estas conectado a un dispositivo móvil y estás interactuando. Por tanto, creo que las nuevas narrativas van delineadas, sí o sí, hacia esos nuevos consumidores.

5. ¿Cuáles serían las diferencias existentes entre las narrativas transmedia aplicadas al entretenimiento y aquellas aplicadas al periodismo?

Lo que hace la narrativa transmedia es potenciar el desarrollo de la historia a través de distintos medios y a través de distintos relatos. Obviamente, rescatando que en el periodismo no vas a inventar una historia y en la ficción, o en el entretenimiento, sí podés darle más desarrollo a esa posibilidad. Para hacer periodismo necesitás contar una historia, una historia que sea verídica. Ese proceso no cambia de ninguna forma, lo que cambiar es la forma de contarla.

6. A la hora de experimentar dentro de este ámbito, ¿considera que es mejor pensar desde un principio en un “periodismo transmedia”, o, más bien, en una narrativa transmedia de no ficción?

Depende del proyecto que tenga, aunque en la ancha avenida en la que va el periodismo, también va el documental. Se podría decir que las diferencias están en que, por ejemplo, en el periodismo de investigación uno tiene el objetivo de descubrir algo, de contar algo y de relacionar algo. En cambio, en el documental uno sienta una posición. Por otro lado, técnicamente, las técnicas documentales y de desarrollo son similares.

Por eso, prefiero hablar, como varios autores, de no ficción, porque todavía, y fundamentalmente en el transmedia, este es un campo que todavía no está delimitado, y en realidad es interesante que no esté delimitado. Este tipo de nuevas narrativas lo que hace es borrar las fronteras entre los distintos formatos y medios. Pero, aunque prefiero hablar de no ficción, eso depende del proyecto que tenga. Por ejemplo, cuando hice *Tras los Pasos del Hombre Bestia*, lo que queríamos era contar un relato en torno a la historia del cine de mi ciudad. Eso no era periodismo de investigación, eso era específicamente un documental. En cambio, ahora, *Mujeres en Venta*, que es el proyecto que tenemos en pleno desarrollo, tiene que ver con el periodismo long form, el periodismo de alto desarrollo expansivo y narrativo,

jugando a medio cambio entre esta idea de documental que te dije y periodismo de investigación, o sea que son formatos distintos.

Digamos, esto es sencillo: el objeto condiciona el método. O sea, primero, qué quiero yo contar, sobre qué voy a hablar, cómo lo que voy a utilizar va a condicionar lo que voy a contar y qué recursos voy a utilizar.

7. ¿Qué elementos son imprescindibles dentro de un guion transmedia? ¿La historia y los medios en los que se va a contar?

Si, y algo central que faltaría y sobre lo que no hablamos: vos tenés que pensar en la biblia transmedia. Es decir, cada parte tiene un guion específico, con su gramática determinada, pero yo necesito un guion, que sería eso, la biblia, donde van las dimensiones que yo le voy a dar a mi historia a través de los formatos o medios; cómo se desarrollan y cómo se sincronizan. Aquí también entran los llamados a la acción: los puntos de entrada a partir de los cuales vos trabajás con tu audiencia. Vos tenés que pensar que para que realmente haya un desarrollo transmedia, debe haber participación de la gente a través de distintas acciones: Participación concreta, haciendo algún tipo de acción-eso sería lo mínimo-y el máximo, que sería lo más interesante y lo más difícil de lograr, que es la co-creación, que significa que la gente se pueda juntar en los dominios del fandom. Sin participación, no hay posibilidad de hacer transmedia. Sino, tenés que hacer otra cosa.

Y lo otro que estaba faltando en esto que te decía del guion, de la biblia narrativa, sería dar pie a la participación y en eso es fundamental ver dos cuestiones. Por una parte, las acciones de participación hay que pensarlas y eso es lo más difícil de hacer; y por la otra, ¿cómo el usuario va a poder interpretar lo que yo desarrollo? Es decir, ¿cuál va a ser la experiencia del usuario? Yo tengo que diseñarla: la experiencia del usuario. No es que yo hago un afiche y lo pego y listo. No, no ¿Qué es lo que yo pretendo? ¿Qué es lo que yo creo que pensará el usuario cuando vea los recorridos que yo le propuse? ¿Cómo los va a vivir? Eso es lo más difícil de hacer y eso es fundamental para la experiencia, porque resulta que el transmedia es

una narrativa experiencial. No es una narrativa en la cual yo muestro algo y queda ahí. Se vive una experiencia y mientras más inmersiva, mejor.

ANEXO B
CRÓNICA

ANEXO B1

Alegría

“¡Y ya saben, compañeros! No nos montamos sobre las aceras, le damos prioridad a los peatones, respetamos los semáforos”, indica un joven, a pie sobre uno de los bancos de cemento de Plaza Venezuela, con un megáfono en la mano. En su camisa, a vivos colores, destaca en grandes letras una insignia: Asamblea de Ciclistas Urbanos de Caracas.

Hacía más de un mes que la noticia se había expandido a través de las redes sociales como la pólvora. “Día Nacional de la Bicicleta”, se repetía una y otra vez en volantes digitales, pero más que de protesta, la fecha tenía un aire de fiesta y de jolgorio. Los anuncios digitales rezaban: “celebrando nuestro derecho al uso de la vía”, y así era.

Ese segundo domingo diciembre, decenas de ciclistas llegaban en grupos de a dos, de a tres, de a seis. Algunos arribaban con niños envueltos en cascos, correas, seguros y un anuncio de “bebé a bordo”, colgado de la bicicleta; otros despertaban un pequeño furor de emoción, con sus tetas artesanales. “Allá viene fulanito”, se gritaban los unos a los otros, apenas asomaba una cara nueva por la lengua roja que recorría la plaza.

“¿Por qué celebrar un Día nacional de la bicicleta? Queremos demostrar que otra forma de movilidad es posible en nuestro país”, exclama otra joven a través del megáfono, mientras lee el manifiesto del evento al conglomerado que escucha con atención. “Promovemos una cultura de transformación y empoderamiento de la ciudadanía”, “Creemos que los cambios deben venir de la propia ciudadanía”, “Proponemos que se integre la bicicleta en el transporte masivo y que se priorice la

bicicleta y al peatón en los espacios públicos”, continúa la joven, en un texto que revela que el encuentro de ese día tiene poco de fortuito.

La novedad del primer *Día Nacional de la Bicicleta*, auto impulsado por el movimiento, ya había pasado hacía mucho, en el 2012; pero el entusiasmo se mantenía intacto en aquel momento con la sumatoria de 18 estados y 30 ciudades del país, en las cuales, cientos de ciclistas urbanos se preparaban simultáneamente para la celebración de la bicicleta.

En la capital, desde la avenida, se mezclaban las caracas atónitas y divertidas de los automovilistas que desviaban la atención del asfalto para observar a los ciudadanos de todas las edades que se hallaban reunidos junto a la fuente con sus bicicletas.

“Que nadie se quede atrás”, “Que algunos se queden de últimos”, “que no se quede nadie accidentado”, sueltan algunos ciclistas mientras avanzan a horcajadas entre la multitud. 500 ciudadanos a bordo de la bicicleta se preparan ya para ponerse en marcha. Aquí y allá de pronto estalla una carcajada de regocijo frente a lo que se avecina. Quizá porque esos ciudadanos se saben seguros entre la multitud; o quizá, por el atrevimiento de abandonar el carro. Lo cierto es que la amplia avenida de Zona Rental les da la bienvenida y se abre frente a aquella multitud sin más.

“¡Vamos!”, exclama uno de los ciclistas. Un poco más allá, los que van a pie detienen de pronto sus actividades para observar a aquella marea que inunda aquella parte de la ciudad con ecos de entusiasmo. “¡Más amor, menos motor!”, resuena de pronto entre la multitud, mientras, demostradores de que ya no son novatos en el asunto, un puñado de ciclistas se adelanta a los otros para situarse junto al rayado peatonal y asegurarse de que la marea pase sin inconveniente, no vaya a ser que algún motorizado distraído, acostumbrado a saltarse las reglas de tránsito, decida obviar las luces del semáforo. Otro puñado se queda atrás, no vaya a ser que algún ciclista se quede varado.

“Mamá yo quiero, mamá yo quiero, una bici pa’ Caracas pedalear”, suelta de pronto algún ciclista con desparpajo, mientras modifica sin mayores reparos la letra del merengue de la Billo’s Caracas Boys. A la altura del Recreo, la colección de consignas se mezcla con las conversaciones despreocupadas y los ciclistas avanzan por una ciudad que no coloca barreras, por una vez. “No se moleste, señora, es por un solo día”, exclama un joven, mientras saluda a los peatones desde la bicicleta.

10 kilómetros después, en Caracas, la marea arriba a Los Próceres. Simultáneamente, aproximadamente 24 colectivos de ciclistas a nivel nacional también se aseguran de que las rodadas masivas en el resto del país lleguen a su punto de destino. Junto al panteón, en la capital, se oye un vociferar disperso, algunos se adelantan entusiasmados para la foto. Otros se sientan tranquilamente a repartir las tetas heladas que venden un par de ciclistas, otros compran dulces de leche. Y así, sin más, se acaba la rodada. 10 kilómetros después, a través Plaza Venezuela, la avenida Casanova, el Rosal, el puente de las Mercedes, Bello Monte, el paseo Los Ilustres y, finalmente, la plaza de los Próceres, Caracas se revela como una ciudad que no opone otro contratiempo ante la movilidad sostenible que la propia cultura de sus ciudadanos.

ANEXO C
HISTORIAS DE VIDA

ANEXO C1

Luis Calderón

Mi nombre es Luis Calderón. Tengo tres años pedaleando, más o menos. Descubrí



la bicicleta como modo de transporte con un grupo llamado Bicimamis, que es un grupo que se enfoca en promover la bicicleta y empoderar a las mujeres, en este caso, al usar este vehículo en la ciudad. Bueno, obviamente, este es un grupo inclusivo...

En mi caso, yo no tenía bicicleta en ese momento. Un amigo me la prestó. Conocí la movida y pues decidí crear mi propio grupo con otras personas. Así, en Bici-aventuras, desde hace tres años hemos estado tratando de fomentar la bicicleta como un modo de transporte. Hemos enseñado a mucha gente a pedalear y de alguna forma hemos colaborado con bajarle los miedos a aquellos que sienten temor por rodar en Caracas. Todo se trata de transformar un poco el paradigma de que no se puede pedalear en la ciudad y de que la bicicleta es solamente un juguete: Creemos que es un modo de transporte mucho más eficiente que el carro y las motos, en distancias cortas y medias. También colaboramos mucho con la comunidad... Y todo eso es básicamente lo que me motiva a seguir aquí.

Para mí la bicicleta es felicidad, libertad, vida social. Es un estilo de vida, prácticamente. Desde que empecé a utilizarla para ir al trabajo, empecé a darme cuenta cómo influye ese ejemplo. Algunos se acercan con miedo, otros con alegría, otros con sorpresa. Y bueno, cuando uno les explica por qué uno lo está haciendo, con la convicción que uno lo está haciendo, uno se siente bien, pues. Uno recibe un buen feedback de la gente y así muchas de esas personas también descubren que esto sí se puede hacer.

Mi primera rodada fue el 15 de julio del 2012. Fue una invitación del señor Augusto, un gran amigo que conocí en la playa. Él tenía como dos meses invitándome para una rodada en grupo y yo como que lo rechazaba. Que si no tenía bicicleta, que aquello. Siempre tenía una excusa. Pero al final logró convencerme y me prestó su bicicleta. El primer paseo era de Macaracuay a Plaza Venezuela.

Yo siempre juré que trasladaríamos la bicicleta hasta Plaza Venezuela y que a partir de allí rodaríamos. Pero no. “¡Noo, nosotros vamos a ir pedaleando!” me dice él. Y Yo no lo podía creer. ¿Es en serio?, pensaba. Al final, asumí el reto. Lo vi como algo divertido y bueno... me solté.

Así descubrí lo que era rodar entre los carros. Y rodar largo, porque era un camino como de 10 kilómetros. Y al llegar ¡Qué impacto ver a todo ese grupo reunido! Eran como 50 personas en bicicleta. Después de Macaracuay, fuimos a los Chorros. Tenía años sin ir, pero, además, compartí con gente totalmente desconocida que me abrió las puertas y me dio la bienvenida como si yo fuera uno más. Como una hermandad. Yo pensaba que esto lo conseguía solo en grupos muy selectos y no. Ese día marcó un antes y un después. Pensé: esto hay que mostrarlo a todas esas personas que no conocen este lado de Caracas y de los caraqueños.

Comencé a hacerlo de forma recreativa los fines posteriores. Primero con el mismo grupo, pero cuando me di cuenta que no me era suficiente con un domingo, o un sábado, para pedalear, pues yo quería hacerlo todos los días, empecé a utilizarla a diario. Yo ya me había comprado la bicicleta prácticamente después de ese día y gracias a esa rodada en grupo con las Bicimamis, todo se transformó.

Caracas en bicicleta es totalmente diferente. Fluye. No tienes que pararte cada vez que hay congestión; lo único que te para son los frenos, de alguna manera; no tienes que dedicar grandes tiempos para cortas distancias.

Recuerdo que una vez, cuando andaba en carro -sí, tengo carro, pero obviamente ya casi no lo uso-, estaba a solo diez minutos de mi casa, trancado en una cola. Y decía, tan cerca de mi casa que estoy y ando aquí atrapado. Ese sentimiento, cuando estás en la bicicleta, no lo tienes. Al contrario, cuando hay una cola, llegas en menos de 10 o cinco minutos. Entonces bueno, para mí, es realmente una satisfacción personal el poder descubrir cada rincón de mi ciudad. No solamente de saber cómo llegar, sino de conocer a las personas, saber lo que hay allí. Incluso conocer el Panteón Nacional, museos, etcétera. Y, para mí, Caracas en bicicleta representa eso, andar con una libertad absoluta.

Sí hay un obstáculo, una dificultad, que es la poca cultura ciclista que existe en Caracas y en la mayoría de las ciudades en Venezuela, pero bueno, justamente estamos aquí para marcar ese inicio del cambio, para informar a la gente de que esto existe y que realmente estamos poniéndole empeño.

Y bueno, hacerlo en grupo, hace que esto se magnifique.

ANEXO C2

María Alejandra Sosa

Soy María Alejandra Sosa. Soy ciclista urbana desde hace cuatro años. Soy docente universitaria. Tengo 46 años.

En mi caso, la bicicleta me ha permitido constituir con mayor propiedad mi libertad. Sobre todo, porque me ha abierto las puertas a una ciudad que no conocía desde la burbuja del carro y esa misma libertad que me ha dado la bicicleta es la que me llevó, ahora, a asumir el emprendimiento que tengo que es precisamente uno que une dos pasiones: el ciclismo urbano y las artes culinarias.



Conocí el ciclismo urbano a través de Bici-mamis. Cuando me di cuenta que había mujeres que salían los domingos, todas con características diferentes, de edad, de vestimenta, etcétera, dije esto es lo que me gusta. De hecho, no solo me vinculé entonces al ciclismo urbano, sino que, más tarde, me incorporé, también, a trabajar en el colectivo.

Yo, en realidad, no rodaba la ciudad antes. Ni siquiera tenía bicicleta. Cuando empecé a rodar, fue con una prestada. A pesar que de niña manejaba bicicleta, ya yo la había dejado olvidada, la había regalado. Y fue una amiga, que era coordinadora y fundadora de Bici-mamis, quien siempre me insistía, que si vente, que vamos a una rodada, hasta que un buen día fui... y me quedé prendada.

Mi mayor extrañeza, esa primera vez, fue que no era la única. En esa primera rodada, que fue aproximadamente en octubre del 2012, llegué y me di cuenta que había mucha gente, sobre todo mujeres. Era domingo, sí, porque en Bici-mamis pautan esos días. El domingo es cuando baja la afluencia vehicular y aquellas que tienen poca experiencia, o tienen miedo de sortear los carros, así, y en grupo, se sienten un poco más seguras. Entonces, bueno, recorrimos como 10 kilómetros. Salimos de la torre de La Previsora, hasta el Parque del Este.

Con el tiempo, luego de esa rodada, que fue muy chévere, me compré una bicicleta... Digamos que un saldo importante que tiene el colectivo de Bici-mamis

es que muchas de las mujeres que hoy hacen uso de la bicicleta como transporte, en algún momento pasaron por una rodada de Bici-mamis Caracas.

Ahora, en lo personal, yo me disfruto muchísimo la ciudad en bicicleta, a pesar de lo agreste que pueda ser esta, no solamente para la bicicleta, sino para una *mujer en bicicleta*. Pero eso también me ha permitido, o nos ha permitido, pues creo que allí me acompañan muchas, descubrir la posibilidad de sentirnos empoderada en la ciudad. Es decir, hemos desarrollado una serie de capacidades y competencias para movernos en la ciudad de manera segura, a pesar de los riesgos.

Riesgos, sobre todo, porque aquí no tenemos una cultura de respeto al ciclista y, sin embargo, uno siempre trata de dar el ejemplo de lo que significa ser ciclista en una ciudad como Caracas. Se trata de cumplir con las leyes de tránsito; reconocer que el peatón tiene prioridad y que la gente puede verte de manera diferente.

Como ciclista, recibo dos tipos de comentarios de la gente. Unos de apoyo y otros de rechazo. Los de apoyo opinan que esta es una oportunidad de contribuir con mi salud y con la ciudad; los de rechazo me dicen que cómo es la cosa, que si yo estoy loca, que ya no estoy para esto a la edad que tengo, que qué peligro que una mujer ande en bicicleta sola, que qué peligro con los vehículos automotores... Pero en general, sean en apoyo o en rechazo, lo importante es que la gente se dé cuenta que a pesar de que hay unos pocos que no se atreven, hay muchos que sí nos estamos atreviendo. Si es posible pedalear Caracas.

Pero bueno, lo malo no es tanto el rechazo, sino el poco reconocimiento que existe de que la bicicleta también tiene un espacio en la calzada. La visión es echarle el carro encima... pero ante eso se desarrollan, como te dije antes, una serie de estrategias para adelantarte a cierto tipo de situaciones y si suceden, pues bueno, entonces es hablar con el conductor. E igual, otra de las cosas que nosotros decimos, quienes somos activistas, es que el que va en bicicleta siempre va feliz. El que se mueve de un punto A a un punto B, siempre llega con una sonrisa en la cara y a pesar de que puedas ir un poco sudado, es tu sudor. Es ese sudor que es producto de tu adrenalina, de haberte trasladado en la ciudad de manera rápida, económica, ecológica.

Y creo que ese el mayor aporte que nosotros le podemos estar dando en este momento a nuestra ciudad capital: el reconocer que podemos asumir la bicicleta como un modo de transporte, y creo que, a diferencia de hace cuatro años, cuando a lo mejor nos veían como unos hippies, y éramos unos pocos, hoy podemos decir,

con mucho beneplácito, que el movimiento del ciclismo urbano en la ciudad ha crecido.

¡A Bici-gourmet le va bien! Lo inicié un 8 de marzo con una amiga. Bueno, en las rodadas siempre me decían, pero bueno a ti que te gustan las artes culinarias, vamos a hacer algo con eso, hasta un buen día, surgió la idea. Con Luiselena, en un solo día creamos el nombre, el lema, las redes sociales. Todo. Al día siguiente salimos con 200 postres y los vendimos en la rodada. Ahora, además de los ciclistas, tenemos muchos más clientes, comensales, varios fijos. Además, hemos expandido nuestros servicios. Y sí, cada 8 de marzo cumple años la iniciativa, porque bueno, precisamente surgió ese día, para celebrar la rodada del día de la mujer y porque nos sentimos mujeres empoderadas que ponían en marcha un emprendimiento.

En Bici-gourmet tratamos de ofrecerle al cliente una variedad de servicios, además de la cocina. También tratamos de vender a precios justos, aunque ahora debemos subirlos un poco, por la situación del país, pero tratamos de mantener una relación precio/calidad, de ofrecer algo que se ajuste al bolsillo de cada comensal y sobre todo, al bolsillo de la comunidad los ciclistas.

Siempre tenemos una consideración en ese aspecto, porque ellos fueron nuestros primeros comensales. Y eso también es lo bueno de esto, que todos se ayudan entre sí. En las rodadas es como, mira qué te falta, yo tengo esto, yo pongo lo otro y así... Todos colaboramos entre nosotros.

Y bueno, estás invitada al aniversario, ahorita estamos preparando todo para compartir el martes, día de la mujer, con Ser Urbano...