LOS MENOS BUSCADOS

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Periodismo

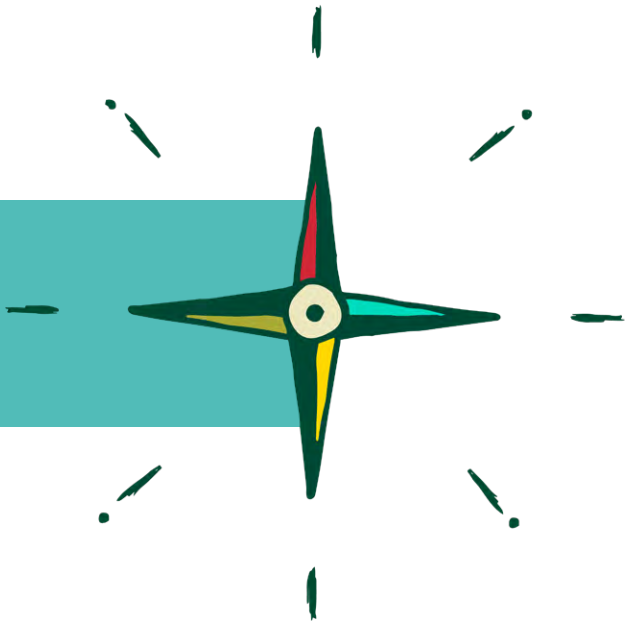
Autora: Lizeth Riaño Torres
Tutora: María Paula Martínez

[REC]

• Ilustración •
• Juan David Quintero Arenas • -Yeidi- •
• Bogotá, Colombia. • ©2017 •
FIJATE NO?

NARRATIVA Y EXPERIENCIA URBANA TRANSMEDIA

www.losmenosbuscados.com
hola@losmenosbuscados.com
+57 305 878 6732 +57 313 374 8733



LOS MENOS BUSCADOS

Trabajo de grado para optar por el título de
Magíster en Periodismo

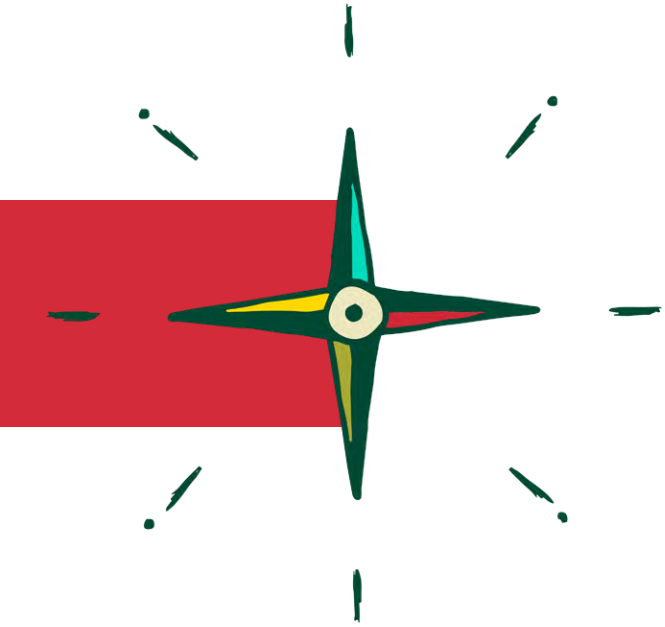
Autora:
Lizeth Riaño Torres

Tutora:
María Paula Martínez

Centro de Estudios en Periodismo
Facultad de Artes y Humanidades
Universidad de los Andes

Centro de Estudios en Periodismo - CEPER · http://ceper.uniandes.edu.co
Universidad de los Andes · Vigilada Mineducación · Reconocimiento como Universidad:
Decreto 1297 del 30 de mayo de 1964. · Reconocimiento personería jurídica:
Resolución 28 del 23 de febrero de 1949 Minjusticia.

AGRADECIMIENTOS



Dedico este proceso de dos años de estudio
a David Vargas, los mismos dos años de su ausencia.

Hear me tonight.

Eternos agradecimientos a todas las personas que se unieron a la comunidad *LMB* y que creen en este proyecto.

A mi hermana, Andrea, la artífice de transformar las ideas en color, de darle vida a las palabras y de lograr la armonía visual del proyecto. A su entrega incondicional, orden y profesionalismo se le debe el resultado de este proyecto. Por el amor, paciencia y compañía.

A don Isa y *Gatico*, Gumercindo y *Likmi*, mis primeras historias. A Jaime, Andrés y toda la familia de *Breaking Borders*, A Dalila, Lucero, Sandro y todo el pueblo *Rrom*. A las risas de Lucho y Caliche, al maestro Manzur y Francisco, gracias por abrir el telón a su vida. A don Ismael, La Tribu Laches y la Vox populi.

A mis compañeros de la maestría que aportaron en la producción de historias, en especial a Laura Díaz por arrancar esto conmigo y convencernos de invitar a Juan David Quintero *(Yeidi)* desde el comienzo, quien con el estilo único de sus ilustraciones representó esa Bogotá loca y surreal con ciudadanos excéntricos, mejor no pudo haberlo hecho.

A Juanse y su poderosa voz. Por atravesar la ciudad carcajeando, por las trasnochadas y por cuidar de nuestro bienestar y tranquilidad.

A todo el equipo de trabajo, Juan David Quintero el mago de la programación, a Jairo Acuña el artista de los motion graphics, al negro Diego Agudelo y su bajo prodigioso, a mi Pao desde la distancia. A Camilo y *RE Taller y Tienda*.

Gracias al Ministerio de Cultura, a la Biblioteca Nacional, Biblored y la Biblioteca Pública La Peña, especialmente a Cristina Silva. Al Programa de Estímulos por otorgarnos los primeros recursos y a Bety y Óscar de la Fundación Urbe Caminante por su motivación y amistad.

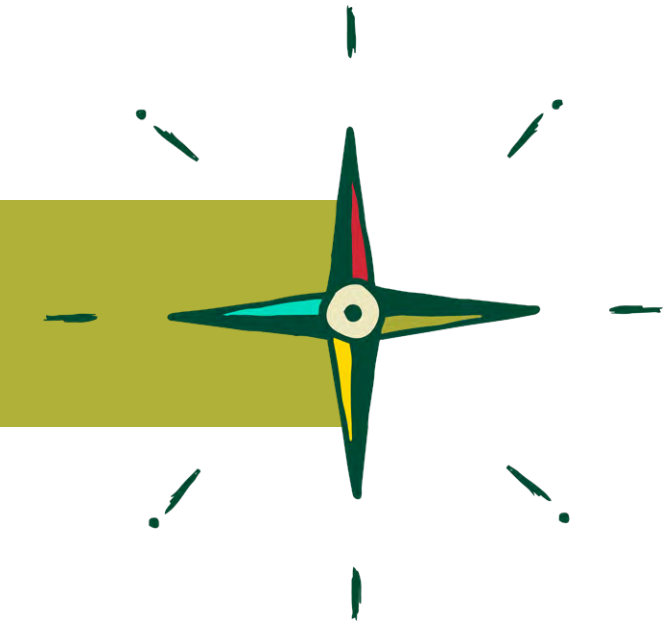
Al Centro de Español de la Universidad de Los Andes y los tutores, al CEPER, especialmente a María Paula Martínez, sin su trabajo final de la clase de Periodismo Digital nada de esto hubiera sucedido.

A toda mi familia, a mi mami hermosa, siempre en primera fila. A mi pá, a Juan Esteban, Edwin y Diana gracias por compartir este sueño.

• Ilustración •
• Juan David Quintero - Yeidi •
• Bogotá, Colombia. •
• ©2017 •

CONTENIDO

[REC]



PRESENTACIÓN 9

De cómo llegamos a buscar a *LMB* 11

¿Por qué hacer este proyecto? 20

CAPÍTULO 1.

LOS MENOS BUSCADOS, MARCO CONCEPTUAL 23

1.1. Periodismo urbano 24

1.2. Más allá de lo virtual: narrativa transmedia 25

1.2.1. Los ciudadanos: De audiencias a participantes activos 26

1.2.2. Referentes de proyectos transmedia que inspiraron *LMB* 27

CAPÍTULO 2.

PROPUESTA PERIODÍSTICA 31

2.1. Concepto general 32

2.2. Concepto estético 33

2.2.1. Las ilustraciones 33

2.2.2. La identidad corporativa 34

2.3. Experiencia de usuario y modos de navegación 38

2.3.1. El mapa de búsqueda: La página de inicio 39

2.3.2. Secciones 41

2.4. Las historias: Géneros y formatos 42

2.5. Línea editorial 43

2.5.1. Periodicidad y zonas de impacto 43

2.5.2. Aspectos éticos 43

2.5.3. Criterios de selección de personajes 43

2.6. Manual de estilo 44

CAPÍTULO 3.

LOS PARTICIPANTES ACTIVOS 49

3.1. Estrategias de participación 50

CAPÍTULO 4.

MODELO DE NEGOCIO 57

4.1. Recursos propios 58

4.2. Requerimientos básicos 58

4.3. Actividades 59

4.3.1. Fase 1. Posicionamiento de marca 59

4.3.2. Fase 2. Autogestión 60

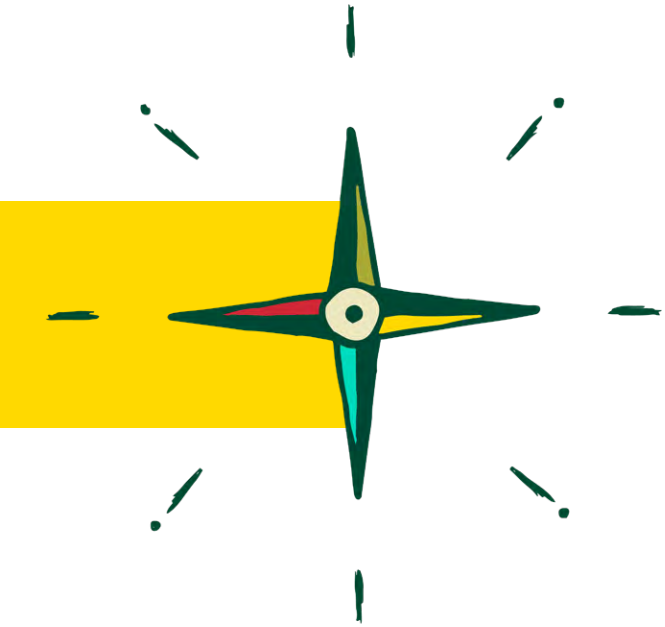
4.3.3. Fase 3. Patrocinio 62

CAPÍTULO 5.

BAJARSE DE LA NUBE: UNA REFLEXIÓN SOBRE PERIODISMO DIGITAL 65

BIBLIOGRAFÍA 69

PRESENTACIÓN



Los menos buscados es un **proyecto transmedia de periodismo urbano que se desarrolla en Bogotá.** *LMB* está alojado en una plataforma digital que narra historias de distintos géneros y en múltiples formatos, cuyos protagonistas son los ciudadanos, el espacio urbano y la cultura de la capital colombiana.

Este proyecto produce y difunde historias sobre personajes de la ciudad que viven en el anonimato. El objetivo de este proyecto consiste en visibilizar a personas y colectivos sociales quienes con sus actividades, oficios o prácticas culturales e intervenciones en el espacio urbano han ocupado lugares representativos y particulares de Bogotá, donde a diario construyen comunidad y ciudad. A través de estas historias, se busca abrir un espacio de discusión, conocimiento y reconocimiento de la ciudad y de aspectos y problemáticas sociales y culturales asociados a esta. Contamos las historias de los que nadie conoce, los que no sabemos donde encontrar, los que nadie recuerda, los que nadie retiene su nombre, los menos escuchados, los menos buscados. A ellos, vamos a buscarlos.

La iniciativa busca generar un escenario que integre dos elementos que componen la ciudad: el espacio urbano y sus habitantes. Si bien *LMB* es un medio digital, sus historias son producidas en una narrativa transmedia que permite ampliar el espectro de influencia de los contenidos, trascendiendo el espacio virtual y creando impacto en diferentes escenarios y eventos académicos, sociales y culturales. El proyecto es justamente un medio, a través del cual se configuran redes de intercambio de conocimientos, actividades de investigación, esparcimiento y emprendimiento social.

La naturaleza de *LMB* enmarca lo urbano, el anonimato y la experiencia en la ciudad. Los ciudadanos son un público activo invitado a descubrir y participar en la producción de las historias mientras explora, aprende y genera debate sobre las dinámicas y problemáticas de la capital. La identidad visual, la interactividad en el sitio web y los espacios de participación creados por las estrategias transmedia hacen de este un proyecto innovador, sensible a la constante transformación y expansión. El alcance de este proyecto es por ahora la ciudad de Bogotá, pero de su comunidad depende que pueda ser expandido a otras ciudades de Colombia y ¿por qué no?, a otros países.

Así las cosas, *LMB* es el resultado de la integración de tres ejes de trabajo particulares: la **plataforma digital** en la cual se encuentra alojado, el **rol activo de la ciudadanía** en distintos niveles de participación y los **contenidos transmedia** realizados en diferentes escenarios y plataformas de comunicación. El presente documento incluye una crónica que describe el proceso de construcción del proyecto, luego ilustra en detalle cada uno de los tres ejes del proyecto y finalmente presenta una breve reflexión sobre los alcances y proyecciones del proyecto a la luz del concepto de periodismo digital.

Bienvenidos.

Reportería LMB. Biblioteca Virgilio Barco, Bogotá.

LMB y Breaking Borders. Barrio Egipto, Bogotá.

LOS MENOS BUSCADOS

Historias escapadas del anonimato

Ana Edalid Rodríguez y Lizeth Riaño. Los Laches, Bogotá.

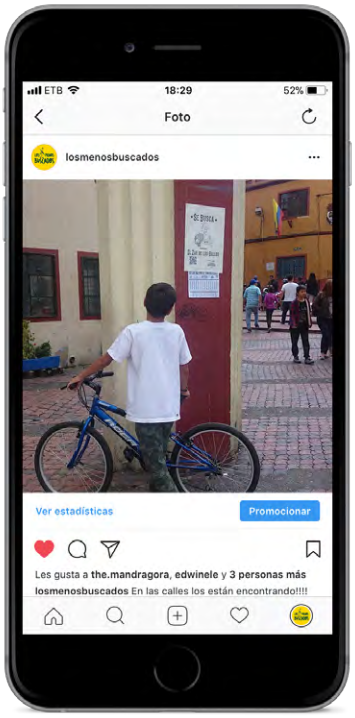
Entrevista Julio César Márquez. Parque Santander, Bogotá.

De cómo llegamos a buscar a *LMB*

Pensar el espacio involucra pensarse a sí mismo. Emprender un proyecto de creación e investigación resulta dispendioso si no está implicado un interés afectivo detrás del mismo. No tenía claro cómo y por qué salté de un pregrado en antropología a una maestría en periodismo, tampoco cuál sería mi campo de acción, ni mucho menos qué iba a hacer de trabajo de grado de maestría. Pero algo sí tenía clarísimo, no iba a sufrir la tesis, tenía que ser algo que me generara empatía, que me causara emociones y que las provocara en los demás. *Los menos buscados* arranca allí, en una fascinación que tengo por la calle, y no por la calle en sí misma, sino por el entramado de posibilidades que surgen cuando la vivimos, le damos significados y la construimos a diario.

LMB resultó de la conjugación de dos factores: intereses personales y eventos circunstanciales. Fue la materialización de una idea espontánea que surgió y se construyó colectivamente en el 2016, como ejercicio de la clase *Periodismo digital,* durante mi primer semestre de la maestría en periodismo de la Universidad de Los Andes. Junto con 3 compañeros más nos organizamos para hacer el piloto del proyecto, lo que fue nuestra entrega final de la clase. En esta etapa, trabajamos alrededor de un mes y logramos desarrollar un sitio web con seis historias de seis personajes localizados principalmente en el centro histórico de Bogotá. Identificamos un denominador común en las historias: lo urbano y la sencillez de sus protagonistas. Las historias mismas nos daban una señal, hay algo en común en todos ellos, hay una historia que los une a todos y que merece ser contada.

El proyecto tuvo una estrategia de difusión exitosa en redes sociales y en el espacio público. Realizamos una campaña de expectativa en Facebook e Instagram, con memes alusivos al proyecto e invitando al público a unirse a la búsqueda de Los menos buscados.



Una vez se hizo el lanzamiento del website, distribuimos publicidad guerrilla en el sector centro de la ciudad con afiches individuales de cada uno de los personajes que invitaban al público a buscar la historia en el sitio web, estos afiches tenían códigos QR que direccionaban al sitio web del proyecto.

Se realizaron dos videos para explicarle al público cómo funcionaba el proyecto y navegar por el sitio web.

Se fue lanzando una a una cada historia durante una semana.

Se invitó a la gente a publicar historias.

Teniendo en cuenta los buenos resultados del proyecto, la receptividad por parte del público que alcanzó a conocerlo y la oportunidad que se tenía de presentar el proyecto a distintas convocatorias del distrito, decidí retomar el proyecto y aplicar a la convocatoria del programa de Estímulos de Mincultura:

Beca para la creación y divulgación de contenidos culturales locales en medios digitales. La propuesta resultó como una de las 3 ganadoras de la convocatoria a nivel nacional y gracias a este estímulo se pudo reactivar el proyecto.

Lizeth Riaño. Premiación Programa Nacional de Estímulos. Teatro Colón, Bogotá.

"Es importante contar con este tipo de iniciativas y más si surgen como respuestas a las dinámicas sociales que se presentan dentro de contextos locales. La propuesta es bastante rica y asume enfoques muy prácticos para llevarse a cabo de forma sencilla y pertinente. Es de resaltar la fuerza de su abordaje desde lo digital y el uso de redes".

Gilberto Gutiérrez. Jurado Programa de Estímulos.

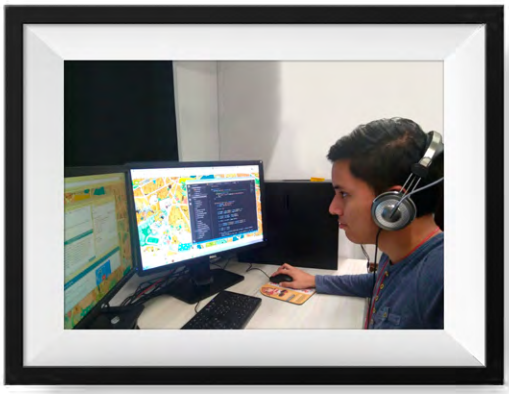
"Se destaca que tiene una alta posibilidad de continuidad y escalabilidad debido a la fortaleza de su colectivo demostrado en el plan piloto. Utiliza herramientas TIC para la creación de contenidos innovadores en su plataforma Web con cartografía social. Amplifica la cosmovisión de las relaciones de la comunidad desde el reconocimiento de los personajes representativos, influyentes y trabajadores de la comunidad".

Diego Felipe Guayara, Jurado Programa de Estímulos.

Con el presupuesto de la beca fue posible conformar un equipo de trabajo y financiar algunos de los gastos de la implementación del proyecto. Así las cosas, se reconoció con un aporte representativo la colaboración y el trabajo del ilustrador, la diseñadora gráfica y el desarrollador web del proyecto. Por otra parte, colegas y compañeros aportaron voluntariamente a la construcción colectiva del proyecto, con actividades como reportería, animación, locución, producción e ideas.

Juan Sebastián Castellanos, Voiceover · Locución LMB.

Jairo Andrés Acuña. Motion Graphic Artist LMB.



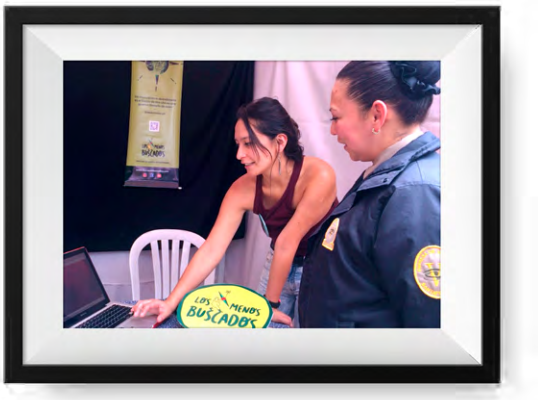
Juan Felipe Camargo, Ingeniero Multimedia LMB.

Trabajo de reportería. Barrio Egipto, Bogotá.

Diego Agudelo, Compositor música oficial de LMB.

Durante los meses de duración de la beca, el trabajo estuvo articulado con iniciativas de la Biblioteca Pública La Peña, la cual abarca las localidades La Candelaria y Santa Fe, importantes referentes de patrimonio histórico y cultural de la capital y el país y donde se encuentran algunos de los barrios con mayor historia y riqueza humana de la ciudad. Solo por mencionar algunos: La Catedral, La Concordia, Las Aguas, Egipto, Belén, Santa Bárbara, La Merced, San Diego. El material estará incluido en el sitio web del proyecto, en la colección local de la Biblioteca Pública La Peña, en la colección de la Biblioteca Nacional y en la iniciativa Comparte tu Rollo.

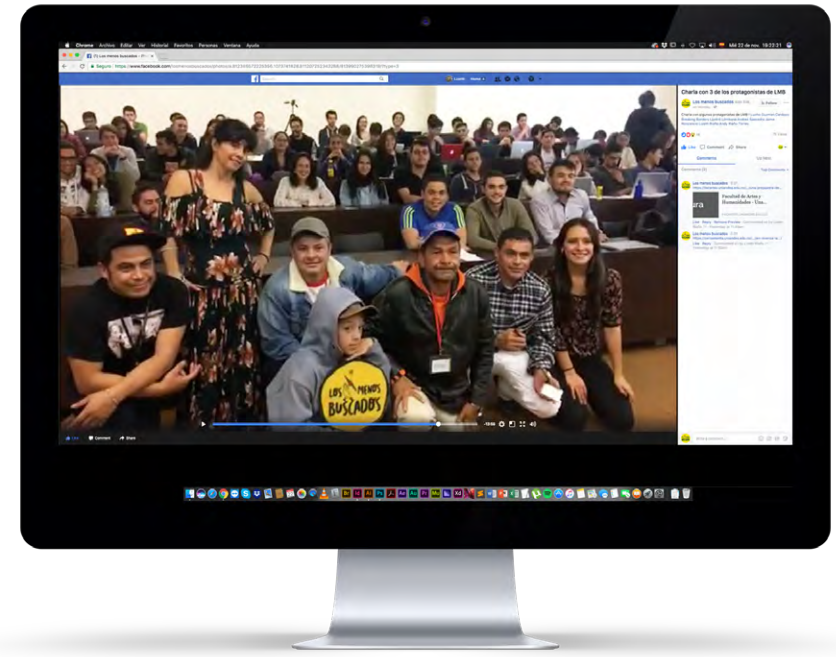
Una vez el sitio web estuvo disponible en línea, iniciaron una serie de actividades de divulgación y socialización del proyecto en espacios académicos y sociales, especialmente apoyados por La Universidad de Los Andes y La Pontificia Universidad Javeriana.



LMB en Expoinnovación.
Universidad Javeriana, Bogotá

Evento Lucho Guzmán y Pasos de Payaso.
Biblioteca Pública Virgilio Barco, Bogotá.

Los protagonistas de las historias contribuyeron con su tiempo y disposición para realizar una charla en la cual los asistentes pudieron conocerlos en persona e interactuar con ellos.



Streaming en FaceBook. Charla con los protagonistas de LMB. Universidad de Los Andes, Bogotá.

El proyecto busca tener un impacto a nivel de ciudad. Sin embargo, el alcance del proyecto en esta fase inicial se enfoca en la producción de contenidos culturales sobre personajes y colectivos del sector centro de Bogotá. Para el momento de presentación de este trabajo hay 11 historias desarrolladas y publicadas en el medio, correspondientes a las localidades de: La Candelaria (6), Santafé (2), Teusaquillo (1), Chapinero (1) y Puente Aranda (1).

Equipo Creativo LMB.
Biblioteca Virgilio Barco, Bogotá.

Detrás de cámaras LMB. Biblioteca Virgilio Barco, Bogotá.

Lizeth Riaño, Creadora LMB. Detrás de cámaras.
Teatro La Ventana. Chapinero, Bogotá.

Continuamos trabajando, buscando las historias, perfeccionando el sitio web, alimentando las historias existentes y diseñando las nuevas. Gestionamos recursos para que el proyecto pueda continuar y tenemos fe en que lo vamos a lograr. El proceso continúa, a diario movilizamos los contenidos, gestionamos redes de trabajo mancomunado, convencemos a más gente de involucrarse a este proyecto y enamoramos a los ciudadanos con las historias de Los Menos Buscados.

Recorriendo la ciudad en búsqueda de LMB, Bogotá.

¿Por qué hacer este proyecto?

La relevancia de *Los menos buscados* tiene que ver con el mismo nombre del proyecto. Los ciudadanos nos hemos acostumbrado a consumir la información y las historias que los medios tradicionales imponen. La agenda de los medios convencionales está mediada por los intereses de sectores sociales y políticos específicos y no es plural, es excluyente en cuanto a las audiencias y a la diversidad de relatos. Hoy en día se sigue otorgando mayor relevancia a las noticias de fuentes oficiales o de especial notoriedad mientras se subestima la información generada por los individuos anónimos o que no buscan notoriedad (García, 2000:106).

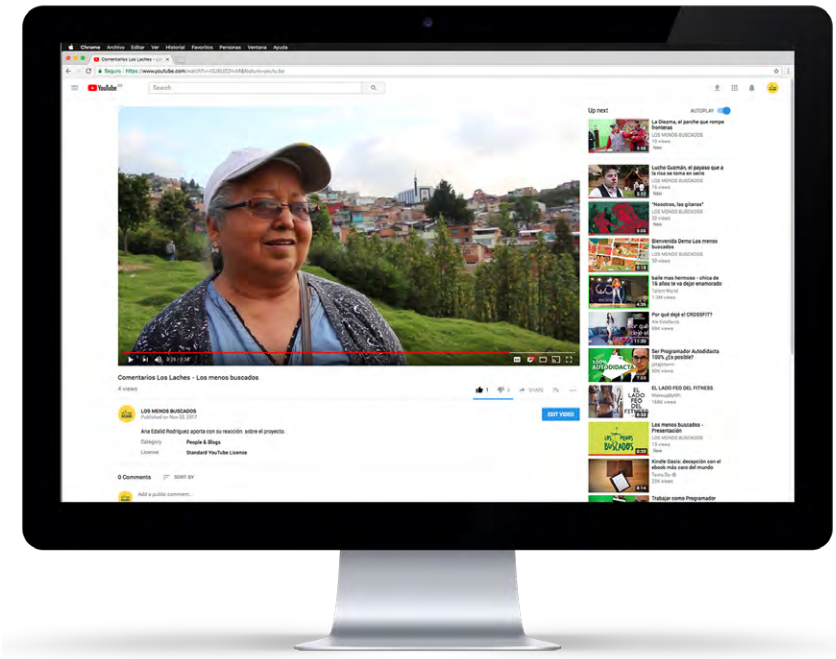
Este proyecto le apuesta a la visibilización de ciudadanos que ante muchos son desapercibidos, como parte de una propuesta de ampliación de la agenda periodística con relatos a partir de los cuales el ciudadano común pueda sentirse identificado. Las noticias no son solo sobre los personajes públicos, la gente quiere leer historias que hablen sobre sí mismos: "El protagonismo no se limita a los personajes resonantes, a los héroes o a los individuos estelares. No sólo son importantes y trascendentes los grandes eventos de la vida social. También lo son los microeventos y episodios de la cotidianidad, que dejan constancia del aquí y ahora de la gente" (ibídem). *LMB* habla de aquellos a quienes incluso nos cruzamos a diario pero no conocemos; personas que construyen ciudad y comunidad y cuyas prácticas integran a las ciudadanos a partir del arte, la cultura, la educación y las labores sociales:

Al poner sobre la mesa las historias de personajes anónimos, este proyecto trasciende la conocida expresión de "dar voz a los que no tienen voz", ya que parte de la idea de que todos los ciudadanos tenemos voz pero es necesario amplificarla. Los menos buscados tienen voz en sus barrios, en sus gremios o su comunidades de trabajo. Este proyecto pretende hacer un eco más amplio de estas iniciativas para contribuir al crecimiento de sus actividades e impacto de las mismas en la ciudad.

El desarrollo de este proyecto es importante porque no solo cuenta historias sino que propicia la creación de espacios de intercambio, de interacción y de vivencia en la ciudad. Sabemos lo que somos, pero no conocemos lo que hacen los demás e ignorar estas realidades es limitar la posibilidad de emprender procesos en colectivo, de ampliar las relaciones y las dinámicas urbanas. Los menos buscados quiere trascender la labor informativa de un medio y propender la interacción y la participación de los ciudadanos en su propia realidad. Como afirma Ochoa (2017: 19) quien además cita al periodista colombiano Ernesto Cortés, editor del periódico *El Tiempo*: el periodismo debe contribuir a promover la participación ciudadana, las soluciones a los problemas urbanos y a darle visibilidad a las historias de las personas que habitan las ciudades. Este es un asunto que debería darse por sentado pero que "la inmediatez ha hecho que los periodistas estemos olvidando escuchar a la gente".

Al visibilizar estas historias se posibilita que los mismos ciudadanos se reconozcan e identifiquen a los demás como productores y gestores activos de cultura y vida urbana. En ocasiones se piensa que la cultura es algo alejado, asociado solamente a la institucionalidad, porque no vemos que ésta se encuentra a nuestro alcance, en la labor de un vecino, un líder comunitario, un grupo de jóvenes, niños o de adultos mayores. Las historias de estos personajes no se centran en contar la vida de una sola persona, sino en mostrar cómo su caso en particular puede hablar de otras personas o varios procesos o fenómenos de la ciudad.

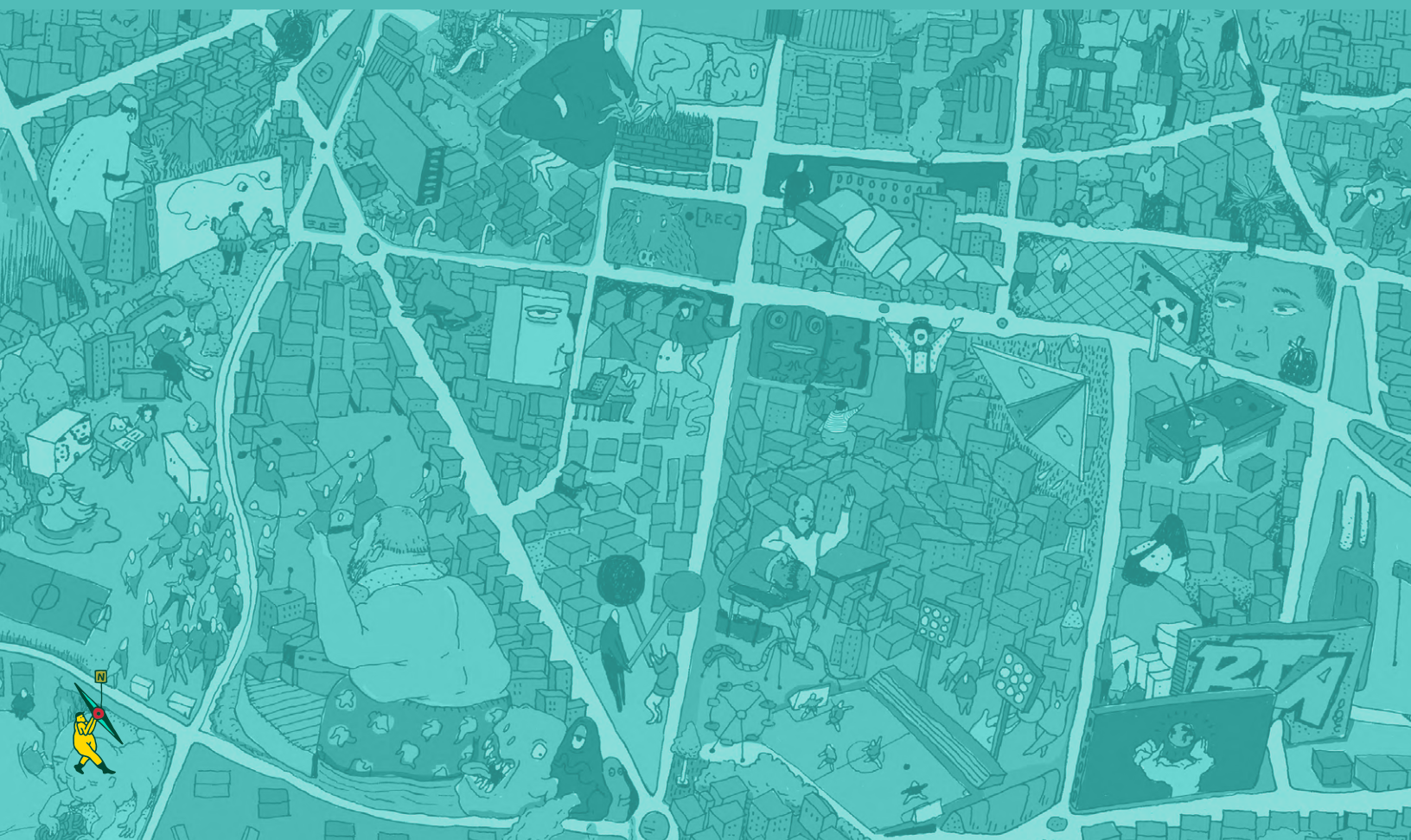
Por último y muy relevante, la pertinencia de este proyecto tiene que ver con la posibilidad de construir redes de intercambio de conocimientos y prácticas en el espacio virtual y fuera de éste. Muchos de los personajes de Los menos buscados no cuentan con herramientas o facilidades para dar a conocer sus labores. Esta plataforma se puede convertir en un registro de prácticas culturales y sociales de la ciudad, lo cual les permitiría no solo divulgar sus acciones sino comunicarse entre ellos, propiciando el trabajo colectivo. Formar parte de Los menos buscados significa pertenecer a una comunidad digital que trasciende la esfera digital y genera un impacto en la realidad.

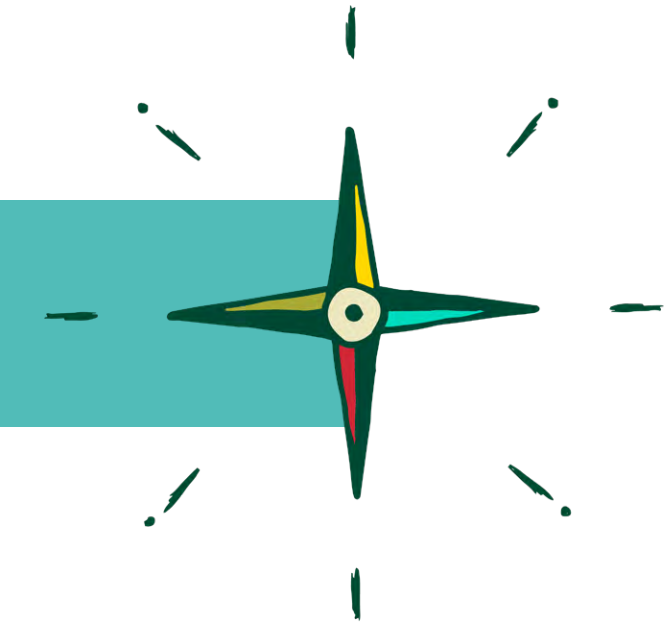


Comentario Ana Edalid Rodríguez sobre LMB. Los Laches, Bogotá.

• Ilustración •
• Juan David Quintero - Yeidi •
• Bogotá, Colombia. •
• ©2017 •

CAPÍTULO 1.


REC



LOS MENOS BUSCADOS, MARCO CONCEPTUAL

La tendencia narrativa en la que se enmarca este proyecto tiene que ver con el periodismo urbano, el periodismo digital y las narrativas transmedia. Sobre estos ejes está construida la propuesta periodística de *LMB*:

1.1. Periodismo urbano

La ciudad es un organismo en constante transformación y el periodismo tiene la función de abordarla, describirla y construirla. Si partimos de la idea de que los ciudadanos son quienes construyen la ciudad, entonces el periodismo urbano debe aproximarse justamente a ellos, a nosotros, los ciudadanos.

Para hablar de periodismo urbano debemos aclarar primero la diferencia entre los conceptos de ciudad y urbano. La ciudad se refiere a una materialidad, habla de la forma y es estable; mientras que lo urbano nos remite a los utilizadores de la misma, a la vida que tiene lugar en su interior y la trasciende, lo urbano no es estable, involucra transformaciones o mutaciones: "A diferencia de lo que sucede con la ciudad, lo urbano no es un espacio que pueda ser morado. La ciudad tiene habitantes, lo urbano no. Lo urbano está constituido por usuarios. Por ello el ámbito de lo urbano por antonomasia, su lugar, es, no tanto la ciudad en sí misma, como su espacio público" (Delgado, 2000, p.46).

El periodismo urbano enfoca su atención en la variedad de relaciones que se dan entre los individuos y el espacio, reiterando la importancia de comprender que lo urbano: "Corresponde por un lado a los sentidos que se otorgan a los diversos elementos de la ciudad. Por otro, da cuenta del entramado de relaciones e intercambios de sentidos de realidad en los que se ubica la cotidianidad de la ciudad" (Gualteros, 2006, p.151). Lo urbano corresponde entonces al hecho de habitar un lugar, como una característica propia de lo humano, entendiendo habitar no como el hecho de ocupar un espacio, sino como un ejercicio vivencial de creación, reordenación y otorgación de sentido al entorno y a sí mismos. Es un modo de vida, de recorrer e interactuar en la ciudad y sobre todo de otorgar significados a este habitar.

Un periodismo urbano debería entonces hacer seguimiento no a la ciudad como espacio geográfico, sino a dicha interiorización de los espacios y las vivencias por parte de los ciudadanos. El habitante de la ciudad recorre sus espacios, conoce lenguajes, códigos urbanos, la representa, la evoca y la describe. (Bailly, 1979).

LMB otorga una importancia particular al papel de los ciudadanos en los procesos de producción y construcción de la ciudad y del espacio urbano y particularmente a la capacidad de los sujetos para transformar y otorgarle significados al mismo. Ahora, si bien *LMB* promueve la participación activa de los ciudadanos en la creación y divulgación de contenidos, es importante diferenciar el periodismo urbano del periodismo popular (hecho para la población), del periodismo local (hecho para un grupo y sector local específico), del periodismo comunitario (hecho para alguna comunidad en especial) y del periodismo ciudadano, que corresponde al "proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos" (Gillmor, 2005), que no tiene en cuenta criterios ni un lenguaje previamente definido y es por tanto una forma anárquica de publicar noticias (Renó, 2012).

Desde esta lógica, *LMB* busca propiciar diferentes escenarios donde se fortalezca la ciudadanía a partir de los contenidos periodísticos producidos en el proyecto. El rol de la ciudadanía en este proyecto será descrito en detalle luego de que nos detengamos a describir el concepto de narrativa transmedia.

1.2. Más allá de lo virtual: narrativa transmedia

***LMB* es un proyecto de periodismo digital soportado en narrativas transmedia.** Para comenzar es importante definir estos dos conceptos. A pesar de que existe una amplia discusión académica sobre el significado de periodismo digital, en este proyecto vamos a tomar en cuenta la definición propuesta por el periodista y profesor de la Universidad Federal Fluminense de Río de Janeiro, Pena de Oliveira, que dice que periodismo digital es : "la puesta a disposición de la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, y organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo" (2011, p.163).

El segundo concepto, la narrativa transmedia, fue introducido por primera vez en el 2003 por el profesor norteamericano Henry Jenkins, al afirmar que la sociedad había entrado a una nueva era de convergencia de medios en la que el flujo de contenidos a través de múltiples canales era inevitable. En palabras de Jenkins: "una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo" (2009, p.135). Justamente *LMB* es un experimento que tiene como plataforma de base un sitio web desde el cual se expanden relatos urbanos a través de distintos medios y formatos.

Las posibilidades de las narrativas transmedia también las explica el investigador de la comunicación Carlos Scolari al afirmar que estas se expanden a través de distintos sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (Scolari, 2013). Es clave comprender que la difusión de las historias en distintos medios o canales de comunicación propicia una particularidad en cada una de ellas. Es decir, no significa que cada historia se adapte a uno y otro lenguaje, sino que se todas se consolidan como piezas únicas una vez son contadas en narrativas diversas. Así, la historia que se cuenta en un video, es distinta a la que se plasma en un cómic, un archivo de audio, una infografìa, etc. Sin embargo, todas estas piezas están conectadas entre sí, por un hilo temático. Este es el caso de *LMB* que enlaza los perfiles de los personajes, creando historias únicas, que se expanden más allá de las pantallas al tiempo que se mantienen conectadas entre sí.

Según Scolari, las narrativas transmedia se han posicionado durante los últimos quince años en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural (Scolari, 2014, p.72). Esto ha sido posible por la creciente mezcla del internet con video, soportes digitales, cámaras, teléfonos inteligentes entre otros, la cual permite construir a diario nuevos soportes y formatos. Los proyectos digitales avanzan, se expanden y con ello el papel de los consumidores en el diseño y la arquitectura de nuevas plataformas. Es por esto que pensar hoy en día en la creación de contenidos y difusión de información, sin contemplar la producción de los mismos en términos transmediáticos, sería ignorar las posibilidades que la era digital ofrece. Los relatos de ficción, el documental, la publicidad, la comunicación política y el periodismo son solo algunos de los campos que explotan las narrativas transmedia y *LMB* no se iba a quedar sin hacerlo.

1.2.1. Los ciudadanos: De audiencias a participantes activos

Por otro lado, una de las funciones que tiene el periodismo es construir ciudadanía y ***LMB*** es un proyecto digital que apunta a esto. Innumerables contenidos periodísticos son producidos y consumidos a diario por distintos canales y medios de comunicación, sin embargo nos es imposible acceder a ellos como ciudadanos, debido a su estructura vertical y discurso centralizado (Renó, 2012, p.73). Esto es porque en gran medida algunos medios continúan usando el modelo tradicional de comunicación, en el que hay un emisor, un mensaje y un receptor. Ese receptor es una audiencia, que consume información.

Este proyecto está inspirado en la idea de Damián Kirzner, gerente audiovisual del diario argentino *La Nación* y creador del foro internacional "Mediamorfosis Transmedia", quien afirma que hoy en día un planificador de medios debe tener en cuenta a los 'participantes' y no a los 'espectadores' (Kirzner, 2012). Por esta razón, no hablaremos de audiencias en este proyecto, porque sería reducir el papel de los ciudadanos al de espectadores pasivos. Por el contrario nos referiremos a participantes activos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación abren paso a la colaboración; el ciudadano puede ser productor de contenidos y también circulador de sentidos y significaciones. El rol activo de los ciudadanos provoca una nueva relación sin jerarquías en el proceso de comunicación y la figura del público deja de ser la de un receptor inerte. Así, los proyectos transmedia abren paso a una estructura en la que varios emisores "intercambian mensajes todo el tiempo en un proceso activo y dinámico de comunicación" (Renó, 2015, p. 261).

LMB sigue la idea de alcanzar una mejor condición de ciudadanía a partir de la producción y divulgación de información, especialmente con la ayuda de la web. Esto es porque no podemos hacer una distinción entre periodistas y ciudadanos. ¿Acaso los periodistas no somos ciudadanos también? Por esto hablamos de un periodismo urbano, que implica la participación de los ciudadanos en general, sin hacer distinción entre periodistas o no; entendiéndonos a todos como constructores de ciudad y por tanto integrándonos en un proceso colectivo de creación periodística.

En las narrativas transmedia: "una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas" (Scolari, 2014, p.72). Así, los ciudadanos asumen el rol de *prosumidor* un término introducido también por el profesor Jenkins y que se refiere a: "la denominación del receptor en los modelos actuales de comunicación interactiva, donde el individuo no se limita solamente a 'consumir' el mensaje, sino, también, la reconstruye, y así pasa a ser productor y consumidor simultáneamente" (Renó, 2012, p.56).

El *prosumer* hace énfasis en el rol del espectador, que deja de ser un ente pasivo y se convierte en uno que participa, opina e interviene. Esto les permite no solo la generación de contenido sino la construcción de nuevos relatos y experiencias comunes.

En *LMB*, todos los ciudadanos podemos ser *prosumer* y participar de diversas maneras en la construcción del medio periodístico. Niños, Jóvenes, adultos y adultos mayores somos participantes activos en la selección, producción, re-creación, consumo, difusión y alimentación de las historias. Todos tenemos la posibilidad y la libertad de ser protagonistas de las historias así como de involucrarnos en ellas desde nuestras posibilidades, experiencia, conocimientos y necesidades particulares. Más adelante describiremos cómo *LMB* posibilita dicho rol de sus participantes activos.

1.2.2. Referentes de proyectos transmedia que inspiraron *LMB*

La mayoría de proyectos transmedia se han caracterizado por hacer parte de la esfera del entretenimiento y la ficción. Algunos de los casos más incidentes a nivel mundial en este campo han sido Star wars, Mátrix, Lost, The walking dead, Harry Potter y Pókemon. Proyectos narrativos que no permanecen cerrados en un solo medio, sino que actúan como una producción integrada de televisión, cine, videojuegos, libros, cómics y mercancía comercial.

Sin embargo, durante los últimos diez años el periodismo y otros tipos de narrativas de no ficción han incursionado en lo transmediático. Este territorio ha sido abarcado especialmente desde el concepto de 'newsgaming', los relatos informativos que confluyen con videojuegos; los documentales transmedia; las infografías interactivas y otros casos de escritura no lineal.

Los menos buscados es un proyecto que integra la narrativa transmedia con el periodismo urbano. Algunos de los proyectos que han servido como referentes para la formulación de este proyecto son los siguientes: se asemejan a este enfoque pueden ser:

Humans of new york

Un proyecto del fotoperiodista Brandon Stanton que inicia como un fotoblog en el 2010 donde se publicarían los retratos de 10.000 personas de las calles de la ciudad de Nueva York. Luego las fotografías se complementaron con textos cortos que contaban la historia de los fotografiados, producto de entrevistas que Stanton realizaba a los personajes. Su blog se extendió a las redes sociales, se han publicado dos libros sobre el proyecto y Stanton expandió el proyecto a más de veinte países donde continúa recolectando retratos e historias de personas de las calles. Recientemente lanzó un nuevo formato que consiste en una serie, donde reúne historias de poblaciones específicas, examinando las experiencias y situaciones que afrontan.

Beyond the map

Un proyecto de Google, Arts & Culture, que tiene como objeto adentrar al espectador en la realidad de las Favelas de Río De Janeiro. Justo antes de iniciar los Juegos Olímpicos de Rio (2016) se lanzó este proyecto que explora especialmente las cápsulas documentales.

El usuario ingresa a recorridos interactivos en experiencia 360°, en los que puede apreciar las calles de las favelas, conocer sobre las comunidades y ver algunas historias en formato audiovisual sobre sus habitantes. Por medio de Google Street View, el usuario puede adentrarse en los barrios desplazando la cámara en cualquier dirección y desplegar fotos, videos y audios sobre cultura, individuos y lugares, haciendo clic sobre tooltips (elementos interactivos).

Where's Wally

En la década de los ochenta, inicia como una serie de libros de rompecabezas para niños creada por el ilustrador inglés Martin Handford. En sus páginas, el objetivo es encontrar al personaje Wally en escenas colmadas de detalles. Wally ha recibido otros nombres a nivel mundial, como por ejemplo Waldo, en la versión para Estados Unidos y Canadá. En los libros aparecen múltiples personajes, cuatro de ellos, también habituales (Wenda, Woof, Odlaw, Barbablanca).

Además de los libros, cómics, escenas en periódicos, cereales, rompecabezas, se creó una serie de televisión, dos videojuegos para consolas y dos para ordenadores y un juego para Android.

¿Dónde está Javier?

Un concurso creado por el diario El Espectador en 1989, dirigido por el departamento de mercadeo del diario y realizado por el artista Fernando Mancera.

Javier es uno de los íconos más recordados de los medios de comunicación en Colombia. Los lectores tenían que seguir unas pistas y buscar en una ilustración al personaje, un joven perdido en diferentes escenarios y situaciones recreados en las páginas centrales del periódico. Los lectores enviaban por correo estas páginas señalando al personaje a las instalaciones del periódico y participaban en el sorteo de diferentes premios. Este concurso le permitió al periódico romper el récord de circulación de América Latina en medios impresos, se comercializaron productos con la imagen de Javier y se lanzó un álbum de figuras coleccionables.

En mayo de 2017 el proyecto regresó en formato de aplicación para celulares. Los usuarios la pueden descargar gratuitamente y jugar a encontrar no solo a Javier sino a otros personajes.

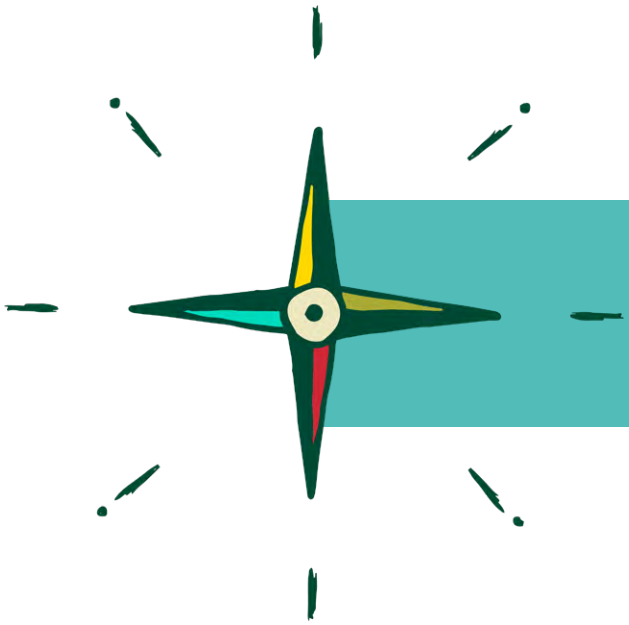
Pregoneros de Medellín

Una web documental interactiva realizada por el grupo Baobab de la ciudad de Medellín. A través de videos y fotografías este proyecto narra los escenarios laborales y personales de los vendedores informales del área metropolitana de Medellín. El proyecto explota los cantos o pregones de los vendedores para construir el concepto del proyecto y un lenguaje sonoro particular. Como proyecto transmedia, cuenta con un portal web en el que los usuarios pueden hacer un recorrido interactivo por el centro de la ciudad en el que hay cinco vendedores que protagonizan el documental. Los usuarios hacen el recorrido a su gusto y pueden escoger el final de la historia.

Los cibernautas hacen una visita virtual por las calles que transitan los vendedores, llevándose una imagen del espacio y la vida urbana. Cada personaje tiene tres videos en los que se relata su información. Las fotografías muestran las mercancías de los vendedores y sus jornadas de trabajo. Adicionalmente el proyecto organiza exposiciones fotográficas itinerantes.

Reportaje 360

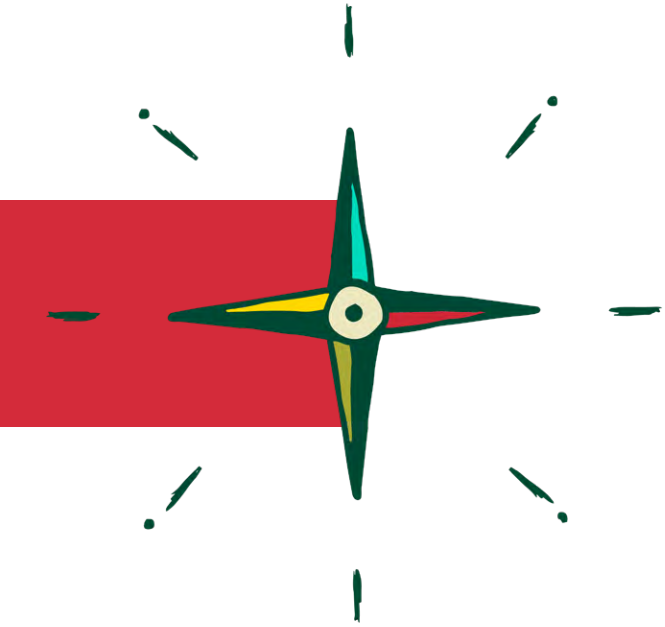
Un proyecto de innovación periodística multimedia producido por el periódico El País, de la ciudad de Cali, Colombia. Este proyecto produce reportajes web sobre distintas temáticas asociadas a situaciones y problemáticas de la región. Se han publicado 6 ediciones y el público está invitado a participar compartiendo experiencias con fotos y videos para alimentar la plataforma. Por ejemplo, el reportaje 'Cali, oiga mire vea' utiliza líneas de tiempo para contar la historia de la ciudad, hay un espacio para que las personas publiquen videos y generen una especie de tertulia en la que artistas, empresarios e historiadores hablan sobre ser caleño, se presenta un mapa y una galería fotográfica de la ciudad, alimentados con imágenes de los usuarios y hay una especie de panel donde los usuarios están invitados a opinar sobre la ciudad.



· Ilustración ·
· Juan David Quintero - Yeidi ·
· Bogotá, Colombia. ·
· ©2017 ·

CAPÍTULO 2.

REC
RTA



PROPUESTA PERIODÍSTICA

2.1. Concepto general

Ya hemos explicado sobre qué se trata el proyecto y cuáles son sus objetivos. Hagamos un barrido que resuma los principales elementos que caracterizan al medio periodístico *LMB*:

» Las **historias de los personajes** son el punto de partida de una propuesta periodística ambiciosa que busca integrar a la ciudadanía en torno a la información, el reconocimiento, la participación y el debate sobre el espacio y dinámicas urbanas de la ciudad.

» El **carácter diferenciador respecto a contenidos y narrativas** frente a otros medios convencionales, al exponer las vidas y actividades de una parte de la población de Bogotá, de una forma novedosa, interactiva e integradora. Todas las posibilidades que nos ofrecen las narrativas transmedia.

» La **experiencia de usuario** de los ciudadano en la plataforma digital, que proporciona un **juego interactivo de búsqueda basado en cartografía social** a partir del cual se inicia la narrativa transmediática de todo el proyecto.

» La importancia que se le otorga a la **identidad visual del proyecto**, al entender la imagen corporativa y de marca, como uno de los componentes de la narrativa transmedia y la estrategia de negocio.

» Los **escenarios de participación** creados dentro y fuera del entorno digital.

» El **rol activo de los ciudadanos participantes** en el descubrimiento, producción y difusión de las historias.

» El **carácter expansivo** de la cobertura del medio a todas las localidades de la ciudad y distintas regiones del país.

» Así, el concepto general del medio periodístico integra **el anonimato de los personajes, la búsqueda y el espacio urbano.** Todo estos, aspectos que condujeron a la construcción del concepto narrativo y visual del medio. Como parte de este proceso construimos el **eslogan** del medio:

Historias escapadas del anonimato

2.2. Concepto estético

2.2.1. Las ilustraciones

Desde el primer momento decidimos integrar el elemento de la ilustración teniendo en cuenta las posibilidades que este lenguaje ofrece. Por un lado, facilita la creación del mapa visual de búsqueda y sobretodo es un elemento efectivo de comunicación visual. Tanto el público adulto como infantil se siente identificado con la ilustración y es un lenguaje agradable, atractivo y divertido que despierta sensibilidad entre las personas.

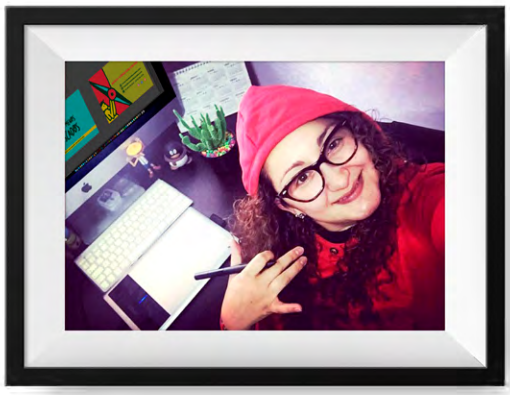
Juan David Quintero, (Autorretrato). Artista Visual · Ilustrador de LMB.

Ilustraciones de personajes LMB.

2.2.2. La identidad corporativa

La creación de la marca de *LMB* es uno de los componentes de la narrativa transmediática del proyecto. Consideramos que la relación e interacción de los participantes activos con el medio depende en gran medida de una efectiva consolidación del proyecto como marca.

Queremos generar empatía y recordación del proyecto, conectarnos y relacionarnos con los ciudadanos a partir de la imagen. Esto, desde la perspectiva de mercadotecnia se entiende como engagement, un proceso mediante el cual: "el compromiso de un consumidor con una marca se convierte en lealtad. Ésta relación se construye mediante la interacción y experiencias que esa marca provee al consumidor, por lo tanto es un proceso interactivo" (Romero, 2014, párr.9).

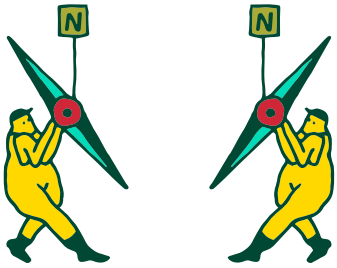


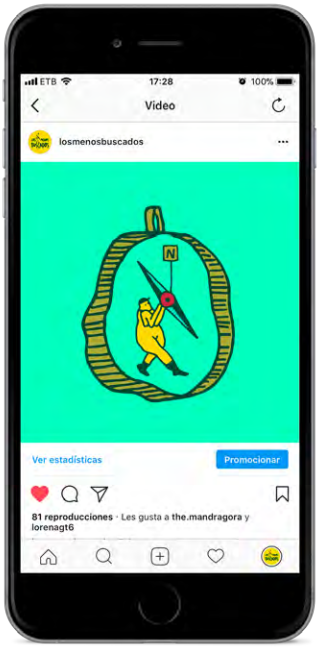
Andrea Riaño, Elementum Studio. Diseñadora · Creativa de LMB.

Proceso de conceptualización y creación de marca LMB.

En este sentido, el proceso de construcción de la marca parte del concepto general y estético del medio. Por lo cual se pensó en la creación de un imagotipo (logosímbolo + logotipo) que integrara la ilustración y tres elementos conceptuales asociados a referentes visuales:

» **El anonimato de los personajes:** *El menos buscado*. Es la figura que evoca una persona, no se identifica su edad, ni su sexo, ni tiene unas características específicas. Podría ser cualquier persona.

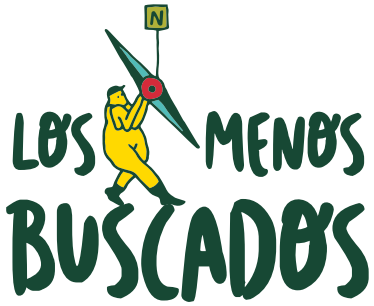




» **La búsqueda:** Este aspecto lo representamos a partir de una *brújula*. El logo plasma al personaje sosteniendo lo que serían las agujas magnéticas de una brújula, evocando un instrumento de orientación que señala el norte, lo que en este caso sería la dirección para encontrar los personajes. Esto representa la actividad constante de búsqueda de *LMB*, tanto en el website como en la vida real. El movimiento que generan estas agujas en la vida real, es un recurso que ha sido explotado desde la animación para crear por ejemplo gifs animados del logo y también la animación de carga del website. Otro uso que se le ha dado a la brújula es como botón que proporciona las pistas en el website.

» **El espacio urbano:** Lo urbano está representado tanto en *El menos buscado, los colores y la tipografía*. El vestuario del personaje es un *overall*, simple pero que evoca un atuendo cotidiano, de alguien que está ejerciendo un oficio o realizando una actividad. En particular, la gorra y las botas están asociados al asfalto y a la cotidianidad de una persona que habita la ciudad.

La tipografía del logo es un texto fresco y moderno que puede asociarse al trazo de un graffitti o a los apuntes de una persona.



Historias escapadas del anonimato

-Cartoon Marker- Tipografía principal del logotipo LMB.
-Montserrat- Tipografía secundaria slogan logotipo LMB.

El lenguaje cromático constituye una herramienta fundamental para transmitir la identidad visual de *LMB*. Para ello, se estableció una paleta de color sustentada en una gama de colores armónicos y vibrantes, que le dieran frescura al proyecto y que lograran integrar la diversidad de amalgamas que tiene la ciudad.

Los colores corporativos de *LMB* son elementos identificadores de la marca, la gama cromática está conformada por cinco tintas: amarillo, azul, rojo, y dos tonalidades distintas de verde, que podrán complementarse entre sí y aplicarse de manera independiente sobre fondos de color y blanco y negro.

Para conservar intactos los atributos de la identidad de *LMB*, la reproducción de la marca deberá realizarse siempre utilizando las tintas especialmente seleccionadas y suministradas en la colorimetría descrita a continuación:

Colorimetría RGB

R0 G72 B52
R170 G170 B54
R255 G216 B0
R0 G219 B186
R208 G39 B56

Colorimetría CMYK

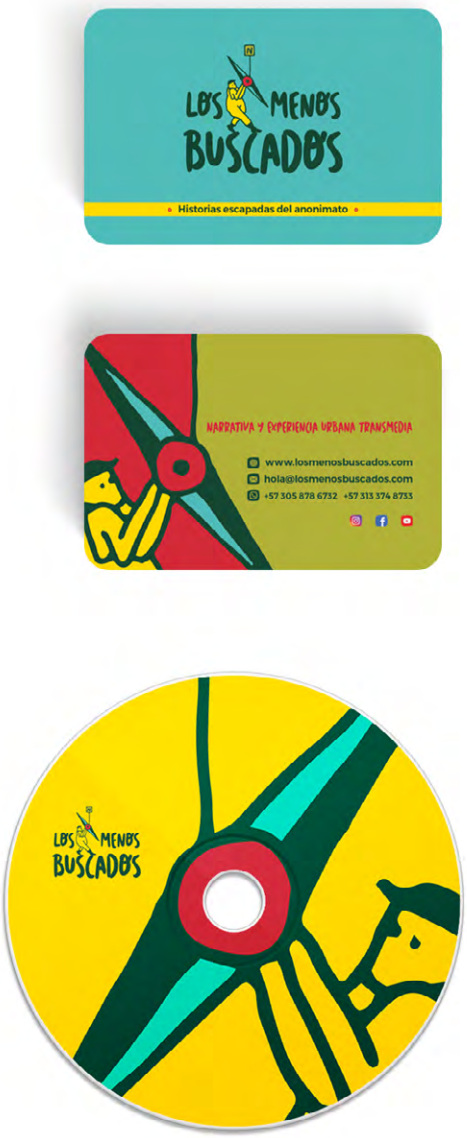
C95 M60 Y87 K33
C39 M20 Y90 K0
C0 M13 Y93 K0
C65 M0 Y33 K0
C12 M94 Y74 K0

Colorimetría HXG

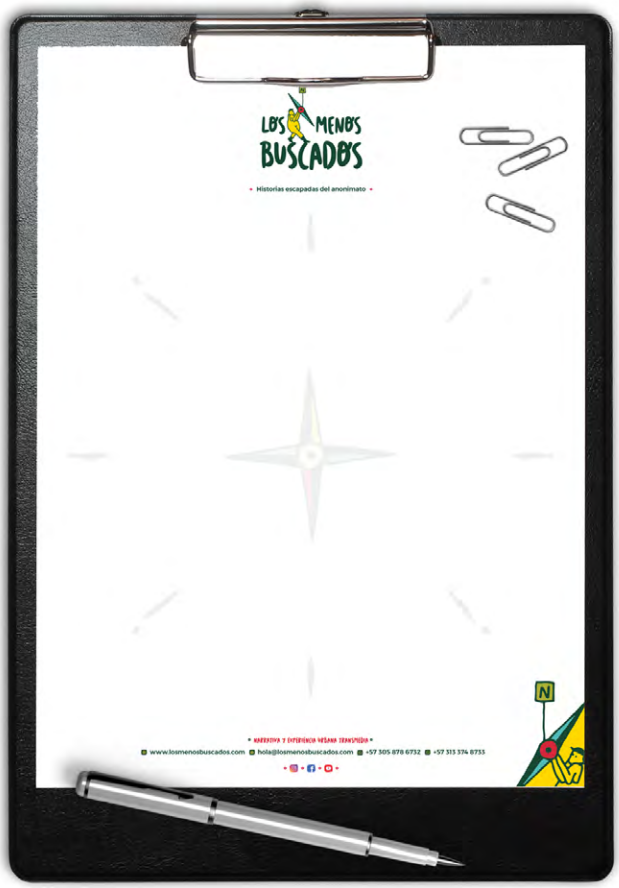
HXE #004834
HXE #aaaa36
HXE #ffd800
HXE #00dbba
HXE #d02738

El sistema de identidad visual de *LMB* es la base sobre la cual se está construyendo su imagen de marca. La aplicación rigurosa de sus lineamientos asegurará la correcta extensión de la identidad de marca, así como el reconocimiento en cada una de sus apariciones en las diferentes plataformas de implementación.

Siguiendo esta normativa, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros, lo cual contribuye al éxito en el posicionamiento acertado de *LMB* entre los ciudadanos.



Piezas gráficas y aplicaciones de identidad visual LMB.



Proceso de producción LMB. RE Taller y tienda, Bogotá.

Piezas gráficas y aplicaciones de identidad visual LMB.

2.3. Experiencia de usuario y modos de navegación

La plataforma de *LMB* está disponible para visualización en móviles inteligentes, tabletas y computadoras de escritorio. El carácter *responsive* del sitio web ha funcionado para que la interactividad y reproducción de los contenidos se ajusten a los distintos tamaños de pantalla. La estructura y modos de navegación del sitio web se describen a continuación.

2.3.1. El mapa de búsqueda: La página de inicio

El punto de partida del proyecto es la página de inicio del sitio web. Desde esta pieza se construyen todos los demás contenidos que conforman la narrativa transmedia del proyecto. Esta pieza corresponde al mapa de búsqueda interactivo, que representa a través de una ilustración la ciudad de Bogotá. En este mapa están escondidos los personajes que protagonizan las historias de *LMB*.

Este mapa de búsqueda representa una fracción de Bogotá. Teniendo en cuenta la complejidad y la poca practicidad que tendría realizar una ilustración que plasmara de manera exacta la ciudad, escogimos algunos sitios y elementos representativos de Bogotá que pudieran ser identificados fácilmente por los ciudadanos y que fueran referentes importantes para ubicarse espacialmente en la ciudad.

Así mismo, ubicamos a los personajes en este mapa respondiendo a una lógica de cartografía social, de modo que cada ilustración coincidiera lo más posible con la localización real de los personajes en el espacio urbano de la ciudad. Mientras el proyecto se da a conocer y se posiciona entre la ciudadanía, el mapa ilustra el sector centro de la ciudad, ya que la mayoría de las historias están alojadas en esta zona y es un área de mayor representatividad.

Cuando las personas ingresan por primera vez a **www.losmenosbuscados.com**, los recibe un *video-demo* que les da la bienvenida al proyecto y explica cómo funciona el sitio web al que acaban de ingresar.

Cuando los usuarios navegan sobre la página escuchan la *música oficial de LMB* que se puede silenciar con un botón ubicado en la parte superior del sitio web. Como se les ha indicado en el video-demo, las personas pueden explorar el mapa moviéndose por la pantalla o acercar o alejar la visualización del mapa con los botones de *zoom in* y *zoom out*. Al hacer *click* en el botón de la brújula, aparecerán aleatoriamente las pistas para que el usuario pueda encontrar a los personajes en el mapa. Es posible cambiar de pista presionando de nuevo la brújula.

Una vez los usuarios encuentran al personaje, pueden hacer *click* sobre la imagen y se despliega una ventana emergente con el título y la entradilla de la historia. Aparece además un botón con el texto: *Ver historia* que le permite al usuario dirigirse a la página que contiene el contenido completo de la historia (texto, fotoreportaje, podcast,etc.). Si el usuario prefiere, puede continuar explorando las pistas y buscando a los personajes. Una vez las personas han ingresado al contenido de alguna historia, pueden visualizarla y regresar a la página de inicio para continuar buscando las historias a partir del mapa interactivo de búsqueda. Si el usuario lo prefiere, puede explorar todos los contenidos del sitio web en el menú desplegable que aparece en la esquina superior izquierda del sitio web, donde aparecen las otras secciones.

2.3.2. Secciones

Al hacer *click* en el menú desplegable ubicado en la esquina superior izquierda de la pantalla, se despliega una barra que indica las secciones del sitio web y en la parte inferior de esta barra se encuentran los íconos de las redes sociales que direccionan a las cuentas de FaceBook, Instagram, y YouTube del proyecto. Estas son las secciones:

INICIO: Redirecciona a los usuarios al mapa de búsqueda de la página de inicio del sitio web.

SOMOS: Presenta el eslogan del proyecto y una descripción escrita del medio, que explica el concepto general del mismo, sus objetivos y la naturaleza de las historias. Adicionalmente se incluyen los logos de las entidades que han apoyado el proyecto: Ministerio de Cultura, Biblored y la Fundación Urbe Caminante.

En esta sección también se presenta un breve perfil del equipo base que desarrolla el proyecto y hay un esquema de cuadrícula animado que explica a los usuarios las distintas formas en que puede participar del proyecto. Esto lo explicaremos en detalle más adelante en este capítulo.

HISTORIAS: Organiza las historias y las muestra de modo que los usuarios pueden visualizarlas clasificadas por categorías de temática y ubicación. Las previsualizaciones tienen una imagen, el título, las categorías y las fechas de publicación de cada historia.

Hay cuadrículas que organizan cada una la siguiente información: Entradas recientes, Categorías temáticas y Comentarios recientes de los usuarios. Adicionalmente hay otras cajas informativas con: descripción de los relatores de *LMB*, enlaces a redes sociales y galería incrustada de Instagram.

ESCENARIOS: (En construcción) Contiene un cronograma donde se ubican los distintos eventos y actividades organizadas por el medio o en las cuales el proyecto participa. Incluye también eventos está participando o aquellos en los que los protagonistas de las historias están involucrados.

CASETA: (En construcción) Esta es la tienda en línea del proyecto. Será descrita en detalle más adelante en este documento, en la sección de modelo de negocio.

CONTACTO: Muestra los datos de contacto del medio, específicamente las líneas telefónicas y correos electrónicos del proyecto. Está habilitada para que proyecte un mapa, pensando a futuro en las posibles otras ciudades donde se expandirá el medio.

Hay un formulario de contacto que sugiere a los usuarios enviar sus preguntas o propuestas sobre el proyecto. Les solicita nombre, correo electrónico, teléfono y el mensaje.

2.4. Las historias: géneros y formatos

Las historias de *Los menos buscados* pueden ser contadas en todos los géneros periodísticos existentes y formatos posibles. Sin embargo, dado el concepto general del proyecto, las narraciones tienen como eje central un personaje o un colectivo de personas y las actividades sociales o culturales.

Se espera que cada historia, independientemente a su género y formato, describa la actividad del personaje, narre la historia de vida del individuo o grupo de personas (procedencia, edades, anécdotas relevantes), haga referencia al espacio geográfico donde se enmarca y, como todo producto periodístico, incluya datos, cifras y diferentes fuentes de información (bibliográficas y humanas) que aporten un sustento académico e informativo sobre las temáticas asociadas.

En este sentido, los principales géneros periodísticos que se pueden explotar son:

- Perfil periodístico
- Reportaje escrito o fotoreportaje
- Documental
- Entrevista
- Podcast

Por su parte los formatos que pueden ser utilizados para narrar las historias incluyen entre otros:

- Textos
- Video
- Fotografía
- Audio
- Infografía
- Galerías interactivas / clickeables
- Mapas
- Líneas de tiempo
- *Cómic* o historietas

En el sitio web cada historia es presentada de manera distinta. Dependiendo el tipo de material audiovisual que la componga, estos contenidos son organizados de manera particular para que cada historia tenga una visualización única. Sin embargo, todas las historias comparten ciertos elementos en la estructura de la página. Estos contenidos los enlistamos acá, pero están descritos en detalle en la sección dedicada a manual de estilo:

- Banner superior:
  Imagen de perfil + Categorías + Autor + Fecha + Número de comentarios + Número de vistas + Número de likes
- Recuadro El relator:
  Nombre de el(los) autor(es) de la historia
- Entradilla
- Cuerpo de la historia
- Etiquetas
- Botones para compartir
- Formulario de comentarios con preguntas:
  ¿Cómo lo viste? ¿Conoces al personaje? ¿Tienes preguntas o algo que quieras compartir?
- Calificación formato 1 a 5 estrellas
- Banner inferior:
  Caja galería Instagram + Caja suscripción Newsletter + Buscador por etiquetas

Acá incluimos los enlaces a cada una de las historias actualmente disponibles:

"Nosotras, Las Gitanas". Audio.

El payaso que a la risa se la toma en serio. Video.

El zar de los gallos de oro. Galería fotográfica y texto.

La Diezma, el parche que rompe fronteras. Video.

El viejo del brillo en los pies. Texto.

Un reciclador independiente: ni afortunado, ni indigente. Mapa - Infografía.

¡Muchas berracas!, Colectivo social de artistas urbanas. Imagen clickeable.

El médico de plantas, sembrador urbano que no se entierra. Texto y galería fotográfica.

Se abre el telón: la obra del marionetista. Texto y galería fotográfica.

Una historia descuajada. Imagen clickeable.

La Tribu Laches. Audio.

2.5. Línea editorial

2.5.1. Periodicidad y zona de impacto

Al momento de lanzamiento del medio se contó con 6 historias de base, la mayoría ubicadas en el Centro histórico de la ciudad, específicamente las localidades de La Candelaria y Santafé. Posteriormente se agregaron cinco historias más de otras localidades (Santafé, Chapinero, Teusaquillo y Puente Aranda). Durante el periodo de posicionamiento del medio, se espera publicar una historia cada semana y avanzar hacia la expansión del proyecto a todas las localidades de la ciudad. A medida que crezca la comunidad de *LMB*, se publicarán más historias y la zona de cobertura espera poder ser ampliada al país. Para esto, se realizarán especiales, contando las historias de personajes de otras ciudades o municipios de Colombia. Se espera al menos tener 2 especiales de este tipo al año. A futuro, se espera poder involucrar historias de colombianos que vivan en otros países y que cumplan con el perfil de un menos buscado.

2.5.2. Aspectos éticos

Todos los personajes deben conocer el proyecto y estar de acuerdo con la publicación de su historia en los diferentes medios de influencia y del mismo. Los personajes manifestarán interés en pertenecer a la comunidad de *LMB* y deben estar invitados en el proceso de construcción de sus historias (proponer cómo quieren que se cuente, aportar ideas para el título o cualquier otro aporte que quieran hacer).

Todos deben firmar un consentimiento informado y un formato de autorización de uso de su nombre, imagen y voz para las distintas plataformas de publicación. En cualquier momento un personaje puede solicitar la eliminación de su historia del proyecto, si así lo quisiera.

2.5.3. Criterios de selección de personajes

» Persona o grupo

Un personaje o colectivo artístico, cultural o social. Identificar su nombre y apellido, nombre artístico o nombre del grupo.

» Carácter diferenciador

Aspecto que haga único al personaje o grupo, algo que lo haga sobresalir entre los demás ciudadanos. Es clave identificar un elemento particular, excéntrico y llamativo, propicio de contar en palabras e imágenes.

» Actividad

Práctica cultural, oficio o labor social que realice el personaje. Aunque es una labor puntual, esta debe representar realidades urbanas más amplias con las que puedan identificarse más sectores de la población. Sus actividades deben contribuir a la construcción de comunidad y de identidad con los barrios, la localidades y la ciudad. Además deben propiciar el diálogo sobre dinámicas y problemáticas de la ciudad.

» Ubicación estratégica

Los personajes intervienen o se desenvuelven en uno o varios espacios urbanos representativos de la ciudad. Sus actividades están ligadas a un uso e interacción particular con el espacio urbano de la ciudad.

2.6. Manual de estilo

Todas las historias están compuestas por una información general básica que debe ser construida de acuerdo con el concepto teórico y estético del proyecto. Aunque cada historia es publicada en el sitio web según su naturaleza, hemos definido algunos aspectos que le proporcionan uniformidad en el estilo y el formato a las historias.

» **Lenguaje:** Atractivo. cotidiano, sencillo y con conceptos coloquiales.

» **Tono:** Amable, directo, sensible. Es fundamental resaltar la actividad de los personajes sin caer en el extremo de victimizarlos, satanizarlos o representarlos como héroes. Los relatos deben mostrar el carácter humano de estas personas, ser imparciales y plasmar siempre el matiz de cada historia.

» **Categorías:** Las historias deben estar clasificadas por temática y por zona geográfica en la que se encuentran. Así cada historia deberá especificar la o las categorías temáticas dentro de las cuales se encuentra y la localidad en la que se habita o se desenvuelve el personaje. A la fecha existen seis categorías temáticas que pueden ser más a medida que el medio crezca y veinte categorías geográficas correspondientes a cada una de las localidades de Bogotá.

» ***Categorías por temática:***

- ***Ambiente:***

Prácticas asociadas al medio ambiente o a la interacción con factores de la naturaleza.

- ***Arte:***

Música, danza, teatro y artes gráficas o plásticas.

- ***Calle:***

Actividades realizadas o aplicadas en el espacio público.

- ***Oficios:***

Actividades domésticas, oficios manuales y artesanales.

- ***Saber tradicional:***

Medicina tradicional, rituales, memoria, lenguas étnicas.

- ***Social:***

Proyectos de impacto o responsabilidad social.

- ***Culinaria:***

Gastronomía y relación entre alimentos y cultura.

» ***Categorías por locación:***

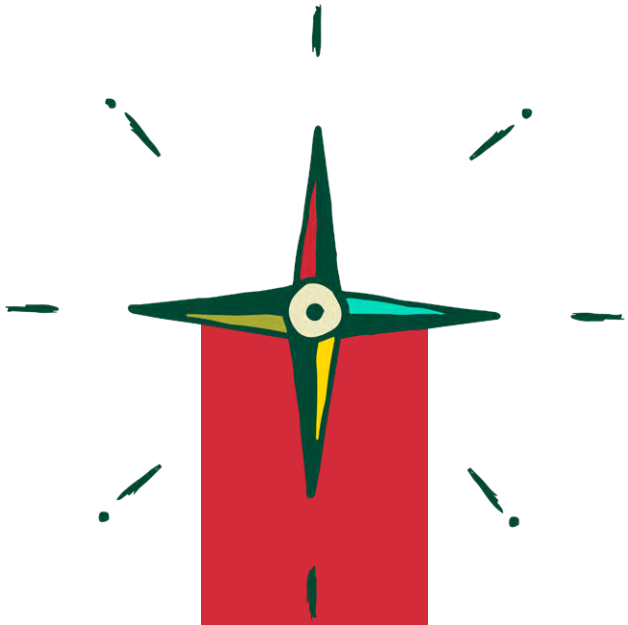
La Candelaria, Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

» **Etiquetas:**

Cada historia contará con etiquetas que hagan referencia a temas adicionales, tipos de población, nombres de barrios u otra información relevante que valga la pena mencionar para cada caso. Ejemplo: niñez, mujeres, La Concordia, turismo, etc.

COMPONENTES DE TEXTO DE LAS HISTORIAS			
Contenido	**Descripción**	**Formato**	**Ejemplo**
Pista	Es una oración que brinda información sobre la ilustración de cada uno de los personajes. Indica elementos característicos de la imagen que ayudan al público a encontrar el personaje en la pàgina de inicio del sitio web.	Máximo 110 Caracteres con espacios	Un campesino no abandona su sombrero y mucho menos las plantas que debe regar y cultivar, ¿lo encontraste ya?
Título	Oración que presenta la historia. Debe hacer alusión al personaje o grupo protagonista y a su actividad u oficio. Debe usar un lenguaje atractivo.	Máximo 60 Caracteres con espacios	El médico de plantas, sembrador urbano que no se entierra
Entradilla	Texto corto que introduce la historia y captura la atención del público. Es atractivo y utiliza conceptos claves que le indican al lector el tema del que se trata la historia. No puede repetir palabras utilizadas en el título.	Máximo 180 Caracteres con espacios	Plantas enfermas y moribundas reciben atención prioritaria en el único hospital de plantas de la Bogotá. Siga, tome su turno y conozca al profesional en urgencias para jardines y cultivos.
Destacados	Son fragmentos del texto estratégicamente seleccionados para que aparezcan como destacados en el cuerpo de la historia. Pueden ser apartes de testimonios de fuentes u oraciones atractivas que aporten información adicional a la contenida en el título y entradilla.	Fragmentos de una o dos oraciones seguidas máximo.	Lo primero es la consulta, una especie de triage que diagnostica la planta. Se revisan las hojas, la tierra y si es necesario se aplican rehabilitadores. “Amar se trata de compartir aspiraciones, comprensión y trabajo. Mientras usted hace esto yo hago lo otro. Nosotros no paramos... bueno, cuando vamos a tomar tinto”,
Relator	Nombre de la persona o personas que produjeron la historia y profesión.	Utilizar un nombre y un apellido. Usar una o dos palabras para describir el perfil del relator.	Lizeth Riaño. Antropóloga y periodista.

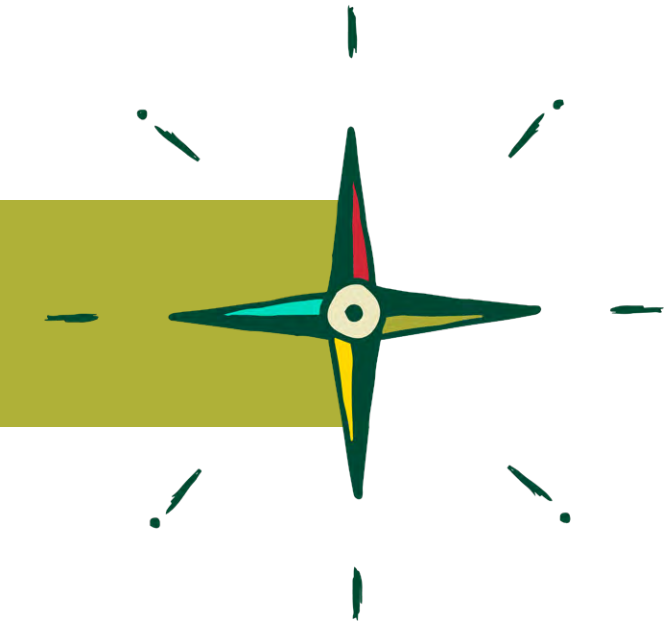
Componentes visuales de las historias			
Contenido	Descripción	Formato	Características
Ilustración miniatura	Utilizada para el mapa de la página de inicio del sitio web.	Archivo .psd Archivo .png	Resolución 300 DPI Perfil de color RGB
Ilustración grande	Corresponde a una versión con más detalle y mayor tamaño, que replica la ilustración miniatura. Se utilizará para piezas de divulgación y material de objetos promocionales.	Archivo .psd Archivo .png	Resolución 300 DPI Perfil de color RGB Fondos en transparencia
Imagen de perfil	Se construye a partir del ensamble de dos fotografías en una sola pieza gráfica: Una foto corresponde al rostro del personaje y otra a un elemento u objeto asociado a la actividad.	Archivo .psd Archivo .jpg Archivo .png	Insumos fotográficos requeridos en alta calidad Resolución 300 DPI Resolución salida 150 DPI Perfil de color RGB
Video de presentación	Es un video del personaje invitando al público a conocer su historia en el sitio web. Se hace con el estandarte del proyecto y se publica en redes sociales.	Video .mp4 Video .mov	Media / alta calidad Puede ser realizado con smartphone HD 1920 x 1080 px
Foto o Video 360º	Fotografía panorámica o video que ilustra el lugar donde se encuentra el personaje. Esta imagen busca ubicar geográficamente al público y adentrarse en el espacio urbano donde se desenvuelve cada historia. Esta pieza se publica en FaceBook.	Archivo .jpg Archivo .tif Fotografía 360º Edición en aplicación	Foto o video tomados con cámara 360º o en formato panorámico para editar a 360º en FaceBook
Material de apoyo audiovisual	Material que evidencie el proceso de producción de la historia y trabajo de campo. Además incluye todas las fotografías que sirvan de insumo para posibles piezas comunicativas.	Archivo .jpg Archivo .tif Video .mp4 Video .mov	Insumos fotográficos y videos requeridos en alta calidad Foto Resolución 300 DPI Video HD 1920 x 1080 px
Fotografías producto o servicio	Son imágenes de los productos o servicios de los personajes que quieran comercializar en la tienda de *LMB*.	Archivo .jpg Archivo .tif	Insumos fotográficos requeridos en alta calidad Resolución 300 DPI Perfil de color RGB



• Ilustración •
• Juan David Quintero - Yeidi •
• Bogotá, Colombia. •
• ©2017 •

CAPÍTULO 3.

[REC]

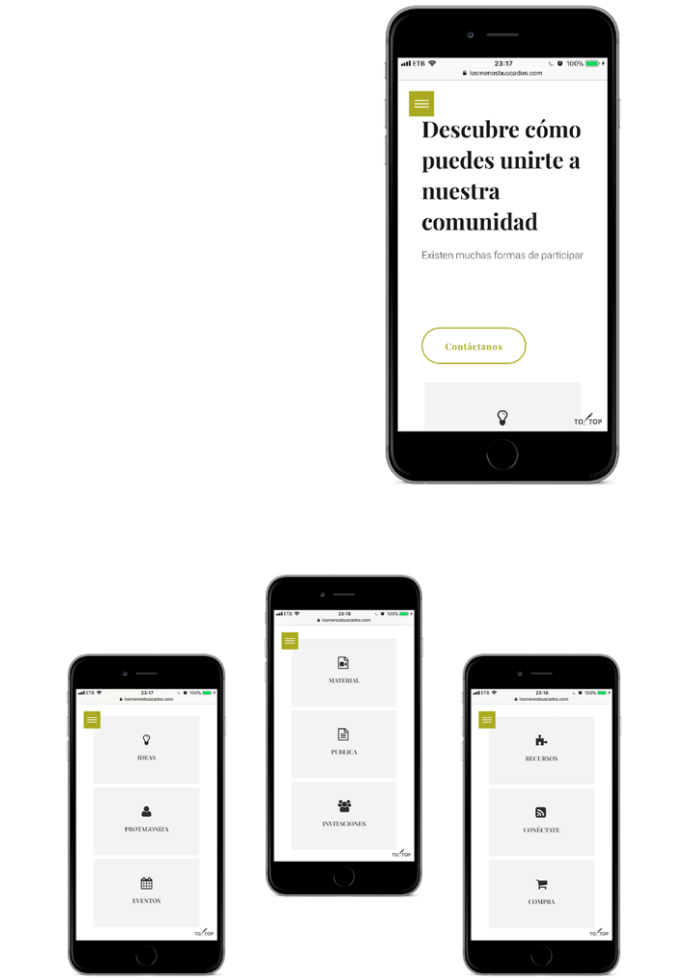


LOS PARTICIPANTES ACTIVOS

LMB es un proyecto que quiere llegar a todos los ciudadanos de Bogotá y a los colombianos en general. Esto abarca el público infantil, joven, adulto y de adultos mayores. No sobra mencionar el énfasis que el proyecto quiere proyectar hacia la diversidad cultural y la inclusión social. Queremos que toda la comunidad de *LMB* integre a los grupos étnicos, a las mujeres, a la población LGBTI, a las personas con discapacidad y a las comunidades rurales. Es cuestionable pensar en un medio periodístico que contemple un público de esta envergadura, pero si comprendemos esta propuesta desde una perspectiva amplia que explota las posibilidades de las narrativas transmedia, lo podemos ver como una idea realizable; ambiciosa, sí, pero posible.

Las distintas plataformas y formatos en que están narradas las historias posibilitan que los participantes activos escojan la forma en que quieren involucrarse en el proyecto. Desde divertirse jugando en el sitio web, informarse con los contenidos, hasta participar en los eventos.

Es por esto que el proyecto puede llegar a escenarios infantiles, comunidades educativas, entidades sociales, bibliotecas entre muchos otros escenarios, que involucran a toda la ciudadanía. Así mismo, a medida que el sitio web y el proyecto se consolida y posiciona entre el público, el objetivo es propiciar un periodismo colaborativo en tanto el proyecto se alimentará con historias producidas colectivamente por colegas, profesionales y cualquier ciudadano interesado en participar. Es claro que esto sucede teniendo en cuenta los elementos básicos de la línea editorial y el manual de estilo del medio. Con las intervenciones y actividades en el espacio público, se busca que la experiencia transmedia contribuya no solo a evaluar los alcances y el impacto del proyecto sino a encontrar nuevas historias y productores de contenidos.



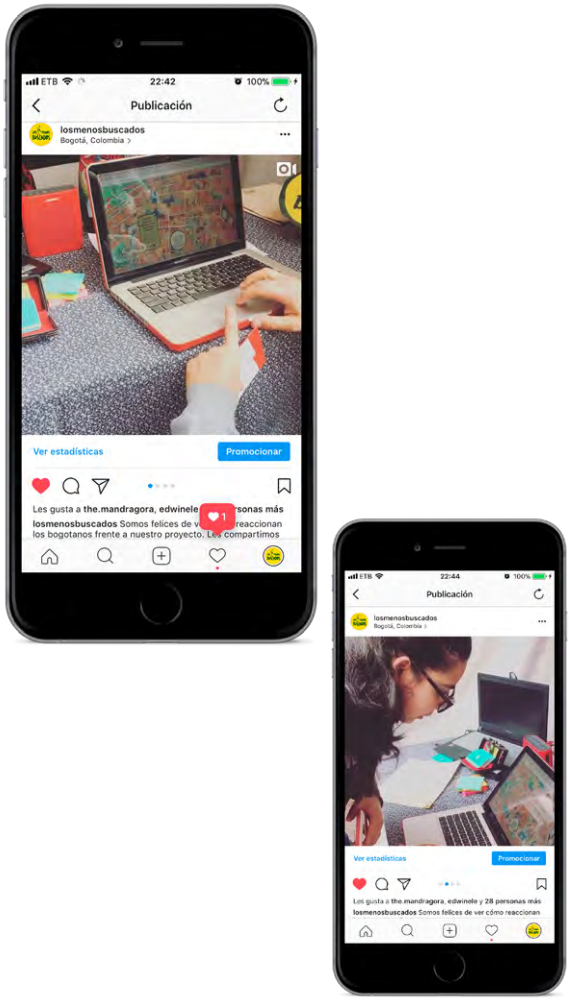
Fragmento interactivo del sitio web que explica cómo participar.

3.1. Estrategias de participación

Aunque ya hemos dedicado una sección de este documento para definir el rol activo de los ciudadanos en un proyecto transmedia como *LMB*, vale la pena describir en detalle las estrategias y actividades en que el proyecto está trabajando para propiciar la participación activa de toda la ciudadanía en la construcción y consolidación de este medio. Los participantes activos de pueden involucrarse al proyecto de las siguientes formas:

» **Sitio web:** Ingresando al sitio web, jugando en el mapa de búsqueda y explorando los contenidos alojados en el mismo.

» **Ideas:** Proporcionando opiniones sobre el proyecto y aportando ideas para cualquier componente del mismo.

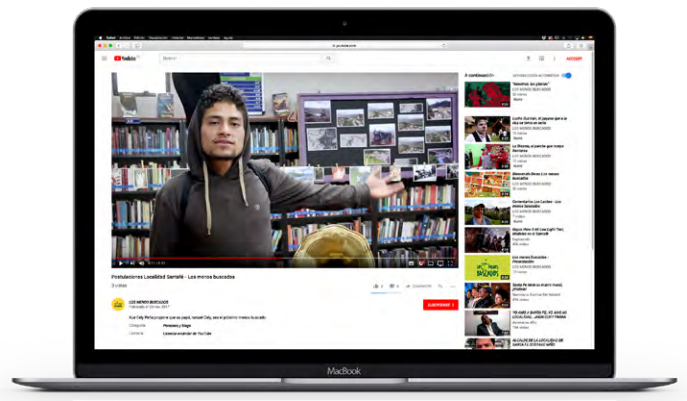


» **Material:** Alimentando las historias existentes con material de agregación en cualquier formato. Los participantes pueden agregar su parte a cada historia, con información o material que complemente el todo creativo de cada historia. Ejemplos: Los videos de agregación que se han incluido al final de la historia de El zar de los gallos y La Diezma.

» **Recursos:** Aportando o poniendo a disposición de uso del proyecto espacios, materiales, equipos o cualquier otro recurso humano, físico o económico que pueda contribuir a los objetivos y actividades del medio. Esto se haría a través de un proceso de donación o préstamo voluntario con el proyecto.

Estudio de grabación para locución radial.
Juan Sebastián Castellanos, Voiceover artist, Bogotá.

» **Protagonizar:** Proponiendo o postulándose como protagonistas de las próximas historias. El conocimiento sobre personas o colectivos que se ajusten al perfil de *LMB* es muy valioso. Incluso una persona que considere que su historia puede ser contada, puede postularse para ser un menos buscado.

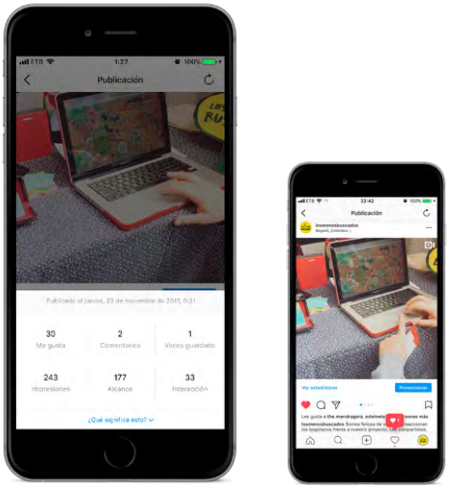


Xue Cely Peña, Localidad Santafé, Bogotá.

» **Publicar:** Relatando y produciendo las historias. No es necesario ser periodista ni profesional para ser relator de *LMB*. Si la persona está interesada en producir una historia o en publicar material que tenga en su poder y pueda ajustarse al medio, el equipo editorial puede iniciar un trabajo de producción colectiva para completar la historia, sacarla adelante y publicarla. Ejemplo es el caso de la historia sobre el marionetista Jaime Manzur, que surge a partir de un escrito realizado por la periodista Ana Ayala, con quien trabajamos para adecuar estos contenidos al formato de *LMB*.

Postulaciones para posibles historias.
Expoinnovación, Universidad Javeriana. Bogotá.

» **Conectarse:** Participando activamente y manteniéndose en contacto a través de las redes sociales del medio. Los ciudadanos pueden compartir los contenidos que se publican en estas plataformas, comentarlos y compartir experiencias en red con otros usuarios. Allí, encuentran información complementaria de las historias y otra información sobre eventos y actividades. Se puede intercambiar contenidos, materiales, diálogos, comunicaciones y vivencias.



» **Eventos:** Asistiendo a las actividades y eventos organizados por el medio o a aquellos en que los que los protagonistas de las historias participan. Toda la programación está disponible en el sitio web y en las redes sociales. Los eventos son lúdicos, educativos y de intercambio de experiencias y conocimientos.

EVENTOS REALIZADOS POR *LMB* 2017:

- **Mesa de trabajo Los menos buscados**

Biblioteca Pública La Peña.
Bogotá. Octubre 10.

Diseño de pieza gráfica -mailing-.
Mesa de trabajo en Biblioteca Pública La Peña. Bogotá.

Mesa de trabajo en Biblioteca Pública La Peña. Bogotá.

- **Una propuesta de periodismo transmedia. Charla con los protagonistas de *LMB*.**

Universidad de Los Andes.
Bogotá, Noviembre 20.

Charla con los protagonistas de LMB.
Universidad de Los Andes. Bogotá.

Diseño de pieza gráfica -mailing-.
Charla en Universidad de Los Andes. Bogotá.

- **Socialización Los menos buscados**

Biblioteca Pública La Peña.
Bogotá. Noviembre 29.

Lizeth Riaño, Socialización LMB.
Biblioteca Pública La Peña, Bogotá.

Socialización Los menos buscados.
Biblioteca Pública La Peña, Bogotá.

- **Los menos buscados: Explorar la escritura para narrar historias.**

Centro de Español. Universidad de Los Andes.
Bogotá, Diciembre 1.

» **Invitaciones:** Invitando al medio o los protagonistas de sus historias a eventos de sus instituciones, empresas o incluso a su hogar.

Esta posibilidad permite a los ciudadanos involucrar en sus proyectos a la comunidad de *LMB*. Es una forma de participación que permite la creación de redes y puentes de contacto entre la comunidad.

» **Expoinnovación 2017.**
4a. Muestra de Emprendimiento Javeriano.

Pontificia Universidad Javeriana.
Bogotá. Noviembre 9.

Diseño de pieza gráfica -mailing-.
Expoinnovación 2017. Universidad Javeriana, Bogotá.

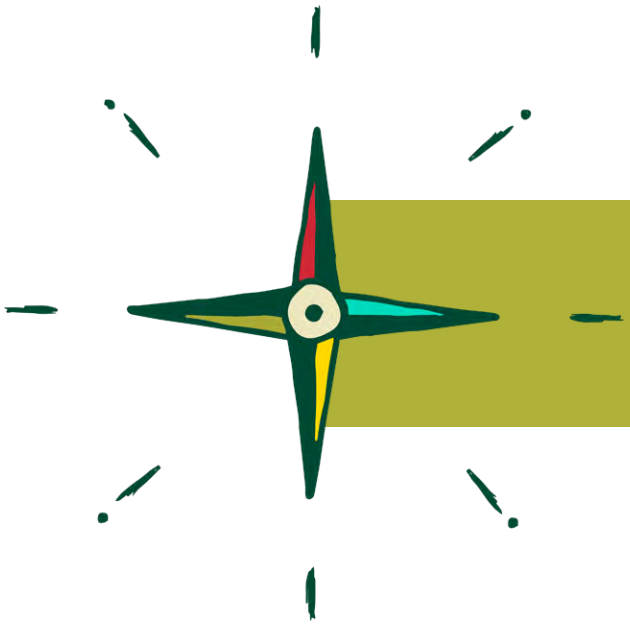
» **Congreso del Centro de Investigación y Creación CIC.**

Facultad de Artes y Humanidades.
Universidad de Los Andes.
Bogotá. Noviembre 10.

Programación, Congreso del Centro de Investigación y Creación CIC.
Universidad de Los Andes. Bogotá.

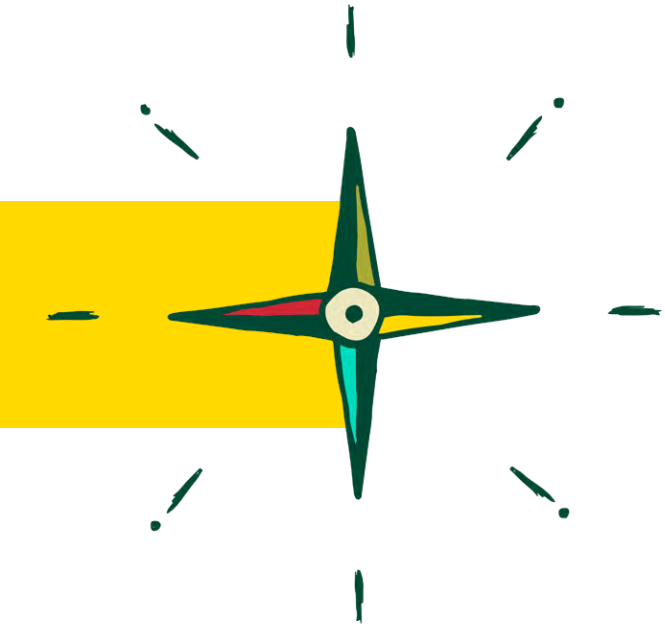
Lizeth Riaño, Creadora LMB. Andrea Riaño, Diseñadora · Creativa LMB.
LMB en Expoinnovación. Universidad Javeriana, Bogotá.

» **Comprar:** Accediendo a los productos y servicios ofrecidos por el medio y por los protagonistas de las historias en la sección de Caseta, la tienda en línea del medio que se describirá en la sección modelo de negocio.



• Ilustración •
• Juan David Quintero - Yeidi •
• Bogotá, Colombia. •
• ©2017 •

CAPÍTULO 4.



MODELO DE NEGOCIO

Diseñar un modelo de negocio efectivo para un medio digital es un ejercicio retador y complejo. Según Kirzner, el futuro de las historias bien contadas es el futuro de la publicidad y de: "la sofisticación del contenido es el desafío para contar historias que se viven con los sentidos, oír, tocar, ver, saborear y además geolocalizar y tener conexión web, esto es un trabajo complejo", (Kirzner, 2012, párr. 21) Por esto, las narrativas transmedia propuestas por *LMB* permiten que los contenidos fluyan a través de cada plataforma, posibilitando la creación de una amplia gama de productos y diferentes fuentes de ingresos.

Como cualquier otro medio digital, *LMB* propone la realización de una serie de acciones que le permitan gestionar recursos propios para el sostenimiento del proyecto. Sin embargo nuestra propuesta de valor más importante es el objetivo de convertir este medio en un proyecto de emprendimiento con responsabilidad social.

LMB es una plataforma que permite visibilizar a los protagonistas de sus historias así como a las actividades y oficios que les permiten sostenerse económicamente. Casi todos los menos buscados son personas que subsisten gracias a actividades y emprendimientos de pequeña y media escala que necesitan distribuir y ofrecer al público. Sin embargo no todos cuentan con canales de difusión de sus productos y servicios y es allí donde la plataforma de *LMB* se convierte es una alternativa que está dispuesta para ponerlos al servicio de la ciudadanía. Esto, permite el crecimiento del medio y a su vez contribuye a las actividades económicas de protagonistas de las historias. Explicaremos en detalle de esta modalidad de negocio más adelante en este capítulo.

Para diseñar nuestro modelo de negocio nos apoyamos en el modelo Canvas, una herramienta que permite guiar el proceso de diseño de planes de negocio efectivos y rentables sustentados en la propuesta de valor para los usuarios de nuestros productos y servicios.

4.1. Recursos propios

» **Recursos humanos**

Equipo de trabajo de profesionales dispuestos a aportar al proyecto de manera voluntaria o con retribuciones representativas a su trabajo. Directora y editora, diseñadora gráfica, programador web, ilustrador, locutor.

» **Recursos materiales**

Equipos técnicos de los miembros del equipo: Cámara de video, cámara fotográfica, grabadora de voz, programas de edición.

4.2. Requerimientos básicos

Aunque existen varios costos en los que incurrirá el medio, a continuación se enumeran algunos de los más urgentes durante la etapa de creación y posicionamiento del medio

- Reconocimiento al trabajo de los integrantes del equipo.
- Registro de *LMB* como Fundación
- Compra de hosting, dominio y plantilla web
- Gastos de papelería y sistematización
- Costos de transporte y traslados para trabajo de campo.
- Reconocimiento a los personajes por su participación en los eventos
- Compra y alquiler de equipos para producción de las historias
- Producción de tarjetas de presentación
- Producción de pendones, afiches, estandarte y piezas de divulgación
- Refrigerios

4.3. Actividades

4.3.1. Fase 1. Posicionamiento de marca

» **Estrategia de divulgación en redes sociales.** Contamos con cuentas en *FaceBook, Instagram y YouTube*. Incluye a) campaña de expectativa, b) presentación del proyecto y las historias y c) invitación a participación en el proyecto. Hemos realizado las dos primeras partes de esta estrategia.

Cada red social aloja contenidos de distintos formatos que estructuran el hilo narrativo transmedia. Ningún contenido es replicado en cada plataforma, dependiendo la naturaleza del mismo, se crean contenidos específicos para cada uno. *Video presentación LMB.*

» **Postulación del proyecto a convocatorias** nacionales, del distrito y privadas en las áreas de: comunicación, periodismo, cultura y tecnología.

- ***Convocatorias ganadas 2017:***

• Beca para la creación y divulgación de contenidos culturales locales en medios digitales, julio 2017. Estímulos MinCultura. Línea de acción: Creación. Cuantía: Seis millones de pesos ($6.000.000).

- ***Convocatorias en proceso de evaluación 2017:***

• A digital path to entrepreneurship and innovation for Latin America. ICFJ (International center for journalists, Washington DC, EEUU)

- ***Convocatorias para aplicar en el 2018:***

• Programa de Estímulos (Ministerio de Cultura)

• Programa Distrital de Estímulos y Programa Distrital de Apoyos concertados (SCRD Bogotá)

• Crea Digital 2018 (MinTic y MinCultura)

• Premio y festival Gabriel García Márquez de periodismo. Categoría innovación. (FNPI)

• Descubrimiento de Negocios TIC-Industrias Creativas Digitales. (Apps.com)

• Convocatoria New Media Colombia-Canadá (MinTIC, Proimágenes, y Canadá Media Fund)

» **Organización y participación en escenarios y eventos.**

LMB realizará eventos y asistirá a los posibles escenarios que sea invitado con el propósito de entablar redes colaborativas de asociación o trabajo mancomunado y además para dar a conocer a posibles aliados, socios o patrocinadores. En algunos de los eventos se gestionará la consecución de recursos a través del cobro por ingreso, comercialización de alimentos y productos y servicios de La Caseta. A la fecha los eventos realizados no han generado ingresos dado que no los hemos planteado aún para tal fin.

Los eventos serán lúdicos, académicos, de emprendimiento y en general espacios que permitan la interacción y la creación de redes de intercambio de experiencias y conocimientos entre los ciudadanos. En los eventos los ciudadanos pueden conocer e interactuar con los protagonistas de las historias en persona, lo cual posibilita una cercanía y le agrega valor a los contenidos y al sentido transmediático del proyecto.

4.3.2. Fase 2. Autogestión

» **La Caseta. Tienda en línea e itinerante**

Como hemos mencionado antes, el medio comercializará productos y servicios tanto de la marca *LMB* (objetos promocionales) como de los protagonistas de las historias. La Caseta consiste en una tienda en línea a través de la cual los ciudadanos pueden realizar ***microtransacciones*** para acceder a los servicios u objetos ofrecidos. Se realizarán envíos a todo el país. También lo podrán hacer con compras directas en los eventos o ferias de emprendimiento a las cuales el proyecto lleva la caseta en su versión itinerante. Realizaremos alianzas con librerías y tiendas culturales que puedan distribuir los productos en sistema de pago por consignación.

Para el caso de los ***productos y servicios de los personajes,*** los compradores recibirán su compra con una marquilla distintiva del proyecto que les garantiza que este objeto ha sido realizado a mano o producido por el personaje que corresponda y tendrá una breve reseña sobre el proceso de elaboración que ha implicado y la persona que lo hizo. Así, las personas comprenden el valor del objeto que están comprando y conocen la historia y las personas que hay detrás del mismo. Queremos que los clientes sean conscientes de su contribución hacia estas personas y al proyecto. Utilizaremos las redes sociales y etiquetas para movilizar imágenes de personas que han contribuido con sus compras.

Esta modalidad permite crear una cadena de emprendimiento con responsabilidad social, en tanto funciona bajo un modelo de comisiones en el que el personaje recibe un 85% del valor de la venta y el medio el 15% restante. Los precios de cada uno de los productos y servicios serán definidos en mutuo acuerdo con los personajes, de modo que sean ellos quienes los plantean, pero a su vez se haga una oferta de valor para los posibles clientes con descuentos para compras al por mayor o usuarios frecuentes.

Dentro de la tienda, los clientes podrán acceder a una descripción de los productos o servicios que se ofrecen y su respectivo proceso de elaboración. Verán fotografías de los mismos y promociones o descuentos especiales y estarán descritos los precios por ventas únicas o múltiples.

La caseta está en proceso de desarrollo, pero algunos de los productos y servicios que se han contemplado para ofrecer son:

- ***Médico de plantas***

Producto: Plantas de diferente clase.
Materas. Fertilizantes naturales.
Servicio:Jardinería a domicilio. Cuidado de plantas.

- ***La Diezma***

Producto: Artesanías.
Servicio: Recorridos guiados.

- ***Nosotras, Las gitanas***

Producto: Vasijas en cobre. Vestidos.
Servicio: Culinaria gitana: Cenas y postres.

- ***Muchas berracas***

Producto: Accesorios. Placas para mascotas.
Servicio: Graffiti comercial.

- ***Lucho el payaso***

Producto: Boletería de funciones.
Servicio: Presentaciones privadas.

Para el caso de los ***objetos promocionales*** (branding), utilizaremos el material gráfico y las ilustraciones del proyecto para explotarlos en la producción de objetos útiles que generen recordación entre los usuarios y que evoquen el concepto general del proyecto. Es decir, los objetos podrán ser utilizados en contextos académicos, lúdicos o educativos. En los casos que corresponda, llevarán también información sobre los personajes. Algunos de los objetos que hemos contemplado realizar son:

- ***Organizador cultural y calendario:***

Un calendario que permita a las personas organizar sus actividades. Cada mes será dedicado a uno de los personajes. Tendrá fechas importantes alusivas a las historias que a su vez informen a los ciudadanos sobre datos importantes de ellos o de las temáticas asociadas a sus labores. Por ejemplo: 8 de abril, día internacional del pueblo gitano; festival iberoamericano de teatro; 17 de mayo, día mundial del reciclaje, Fiesta de reyes magos del barrio Egipto, etc.

- ***Diarios de campo y viaje:***

Libretas diseñadas de modo que puedan servir para tomar apuntes durante viajes, reportería y casos similares.

- ***Mapas del centro histórico:***

Brindan información cultural relevante y hacen referencia a la ubicación de *LMB* en el espacio para que la gente pueda visitar.

- ***Títeres:***

Son muñecos en tela que pueden ser usados en actividades lúdicas y educativas para niños.

- ***Otros que puedan considerarse:***

bolsas de tela, mugs, usbs, esferos.

Estos objetos promocionales también se venderán por individual o al por mayor, se ofrecerán descuentos especiales o por compras superiores a determinados precios se obsequiarán bolsas de regalo u otros productos.

» **Recorridos *LMB***

Diseñaremos rutas para hacer recorridos por la ciudad que puedan ofrecerse como salidas pedagógicas y tours urbanos para diferentes tipos de públicos: grupos de colegio, extranjeros y locales. El objetivo consiste en que las personas puedan conocer y explorar la ciudad mientras visitan a Los menos buscados. Visitaremos sus puestos de trabajo, sus casas y tendremos refrigerios preparados por los protagonistas. Estos recorridos tendrán un costo por persona y el dinero recolectado, de nuevo, estará distribuido entre los personajes, los guías del recorrido y el medio. Hemos realizado una alianza con la Fundación Urbe Caminante, para ofertar los recorridos en colegios de la ciudad de Bogotá durante el 2018.

» ***LMB* viajeros:**
Charlas, presentaciones y talleres

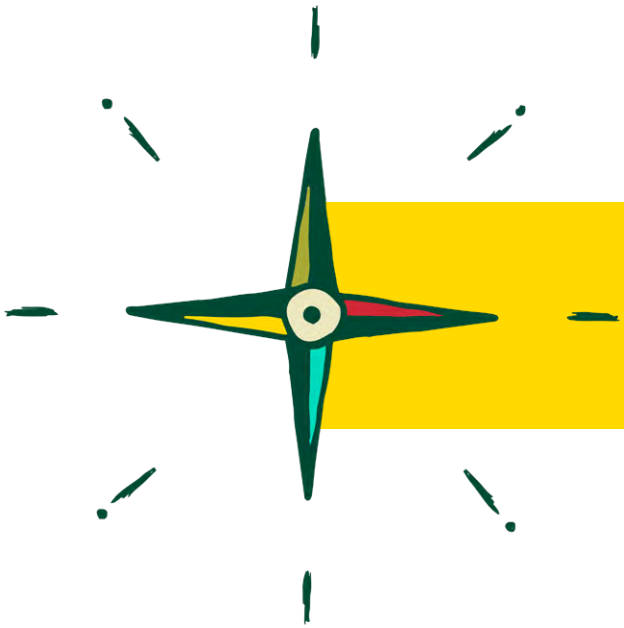
Del mismo modo en que se gestionan los recorridos, *LMB* busca realizar eventos académicos, lúdicos y recreativos en los espacios de familias, instituciones y empresas. De acuerdo con las necesidades o intereses del cliente se diseñarán talleres prácticos, presentaciones y conversatorios para que audiencias o grupos grandes puedan recibir la visita del proyecto y algunos o varios de los protagonistas en su espacio. Funciona bajo una oferta de servicios que se realiza por parte del medio, y que contempla un precio por el reconocimiento al conocimiento, tiempo y costos de traslado de los participantes a los eventos. Ej: Talleres prácticos de cocina y artesanías, conversatorios y charlas en colegios o universidades, presentaciones artísticas. El objetivo es que las personas conozcan a *LMB* y puedan interactuar con ellos de maneras diversas mientras conocen sus historias.

4.3.3. Fase 3. Patrocinio

Una vez el proyecto haya realizado de manera efectiva las dos primeras fases correspondientes al posicionamiento del medio, se busca implementar la estrategia de contenidos patrocinados.

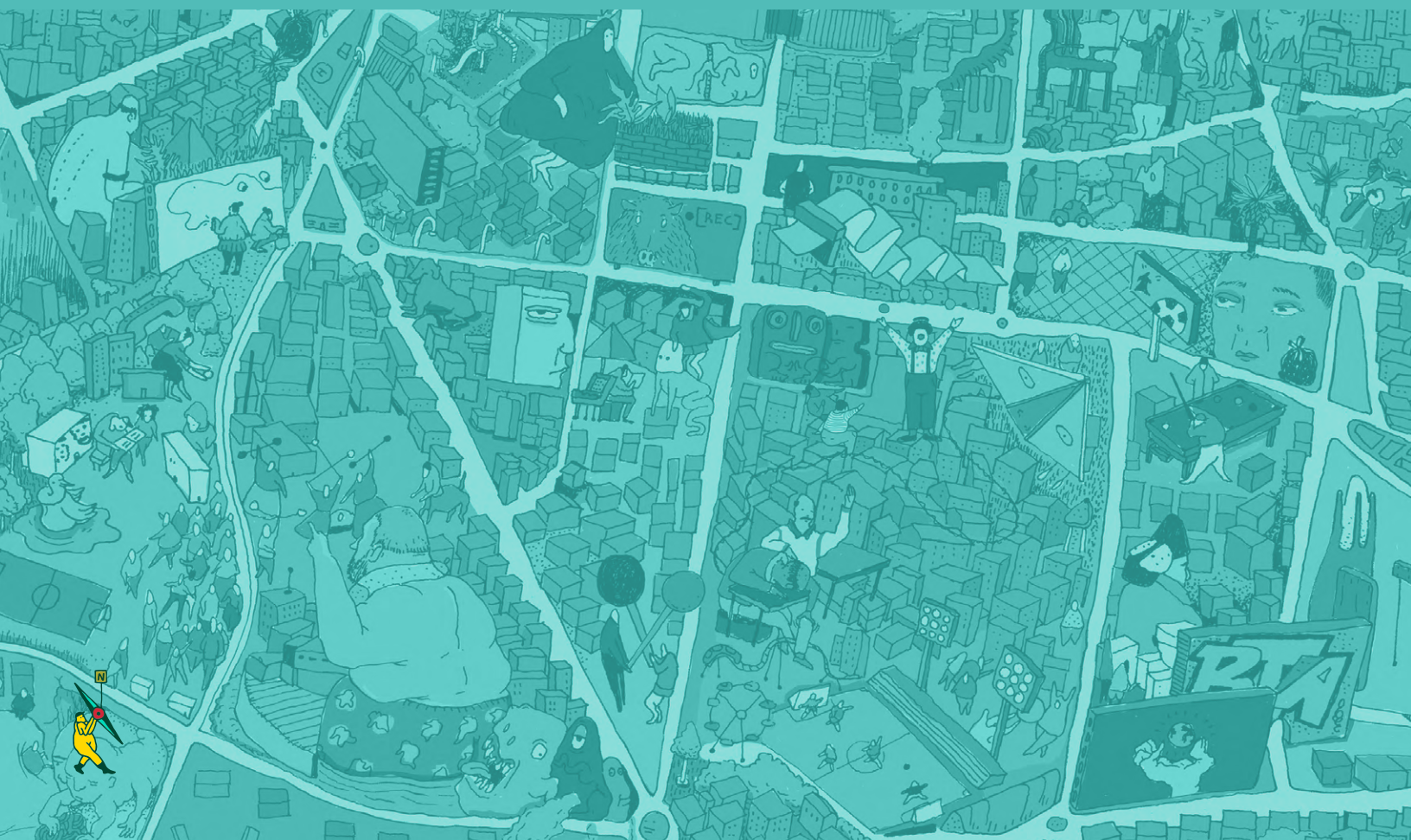
Distintas entidades oficiales y privadas, instituciones académicas, ONG's, fundaciones y empresas tendrán la posibilidad de auspiciar ***la producción o publicación de una o varias historias.*** También podrán ***patrocinar eventos o actividades gestionadas por LMB.***

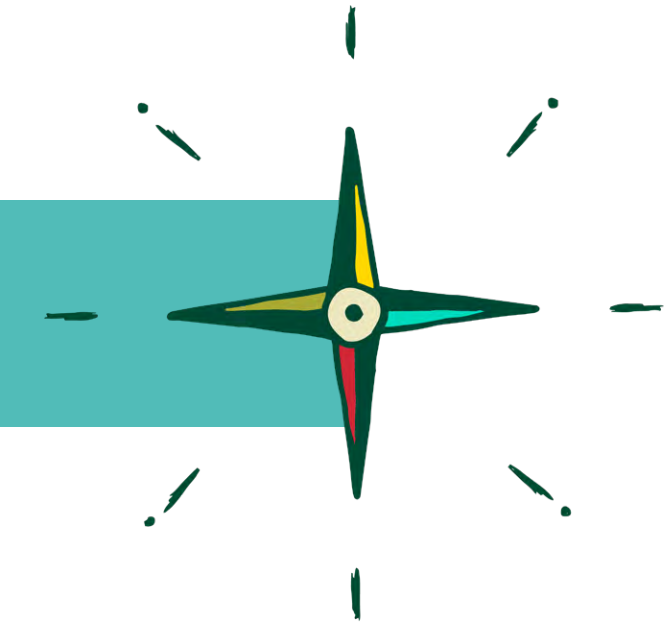
Las historias o eventos patrocinados con recursos de estas entidades, estarán relacionadas con las temáticas de las mismas. De esta manera se pretende vincular los contenidos del medio con un enfoque de branding para estas instituciones, por tanto en el sitio web se dará el crédito a la institución que haya aportado con recursos económicos o físicos en el respectivo producto periodístico.



• Ilustración •
• Juan David Quintero - Yeidi •
• Bogotá, Colombia. •
• ©2017 •

CAPÍTULO 5.


[REC]



BAJARSE DE LA NUBE: UNA REFLEXIÓN SOBRE PERIODISMO DIGITAL

El cierre de este documento no es más que un espacio abierto para la reflexión. También es un suspiro breve en medio de todo el trabajo que hemos hecho hasta hoy y el largo camino que queda por recorrer en nuestra tarea de hacer este proyecto una realidad. Me salto ahora a la primera persona para plasmar algunas de las innumerables ideas que han rondado mi cabeza en este ejercicio, rico y fascinante, que ha sido convocar la creación de la comunidad de ***Los menos buscados.***

En la teoría, el periodismo digital utiliza las herramientas propias de internet para realizar actividades de investigación, producción y difusión de contenidos. A partir de mi experiencia en el proceso de diseño y creación de un medio de comunicación digital, me atrevo a decir que dicha exploración del ciberespacio desde el periodismo es una opción que tienen los medios para explotar las narrativas y géneros de la disciplina. Que eso suceda depende de los intereses, líneas editoriales y enfoques de los medios y sus directores.

Los medios digitales no deberían auto-denominarse digitales por el simple hecho de estar allí, en la web. El periodismo se convierte en digital en el momento en que explora y explota las herramientas del ciberespacio para construir narrativas profundas, únicas, complejas. Lo que ocurre en algunos casos, y no es algo nuevo que contar, es la transformación y simplificación de la labor periodística en un asunto de replicación, competencia y sobrecarga informativa que satura a la ciudadanía con contenidos cuestionables. Desde mi experiencia, puedo decir que esto sucede porque los periodistas no están saliendo a caminar.

¡La calle hay que patonearla! Sí, tal cual. Por más digitales, *millenials* o como sea que nos hagamos llamar, las historias no están en 'la nube'. Uno lo viene a entender sólo después de perderse buscando una dirección, de tener que buscar una tienda para comprar minutos a celular y pedir prestado un interruptor porque 'el *Iphone* se descargó'; después de sudar frío cuando le intentan rapar la maleta donde lleva todo el material; o después de ver que 'hasta ahí le llegó su *streaming*', porque en Usme Pueblo la única señal que hay es la de vacas en la vía. De estas experiencias, tengo millones para contar.

Los periodistas digitales nos quedamos en la comodidad - o incomodidad: ya tengo problemas de columna por permanecer sentada frente al computador - de la casa, la oficina o la sala de redacción. Pero la comodidad está allá afuera, entre el calor y risas de la gente, con el tinto de termo, en las sorprendentes vistas desde los cerros de Bogotá, en lo efímero de los únicos cuadros que se encuentran en la calle, aquellos que la cámara se queda corta en capturar.

Las Cleopatras. Barrio Egipto, Bogotá.

Isaías Arias y Martha "Gatico". Barrio La Concordia, Bogotá.

Hacer periodismo digital no puede saltarse ese paso de salir a la calle. Pero **hacer reportería es más que eso, a la gente hay que descubrirla y uno tiene que dejarse descubrir también.** El tema es que eso no es fácil y además toma tiempo y ganas, algo que no todos tienen. Y es que… ¿para qué ir hasta la casa de esa persona si me puede mandar un mensaje de voz por *Whatsapp*?... Más de uno se ofende cuando me da risa que me pidan el teléfono de un menos buscado, porque "es un tipo genial" o porque su historia es perfecta para la nota del nuevo programa del canal que no me atrevo a mencionar. Me dicen que no se acercan a ellos directamente 'por respeto a mi trabajo'. Me río, porque me sorprende. Por respeto a ellos, vaya y tómese el tiempo de saber al menos cómo se llaman. No se trata de envidia profesional, ni de que no quiera hacerles la tarea. Me cuestiono el hecho de que algunas personas conciban el periodismo de una forma tan simplista como para creer que las historias le caen a uno del cielo y como para ignorar el hecho de que son personas de quienes estamos hablando y con quien estamos tratando.

Conectarse con las personas trasciende del *like* en redes sociales y del emoticón de corazoncito. Así como hablamos de que las familias ya no comparten por estar pegadas al celular, así también el periodismo se está desvaneciendo por estar pendiente de los *fans*. Trabajar con la gente es de los procesos más reconfortantes, pero también difíciles. No es sencillo negociar; no se trata sólo de hablar de participación o construcción colectiva y pretender que al instante eso se va a lograr. Los productos digitales que se publican en los portales web son sólo una mínima parte de todo el trabajo que se debería realizar con la gente. Los grandes medios no pueden subestimar a sus

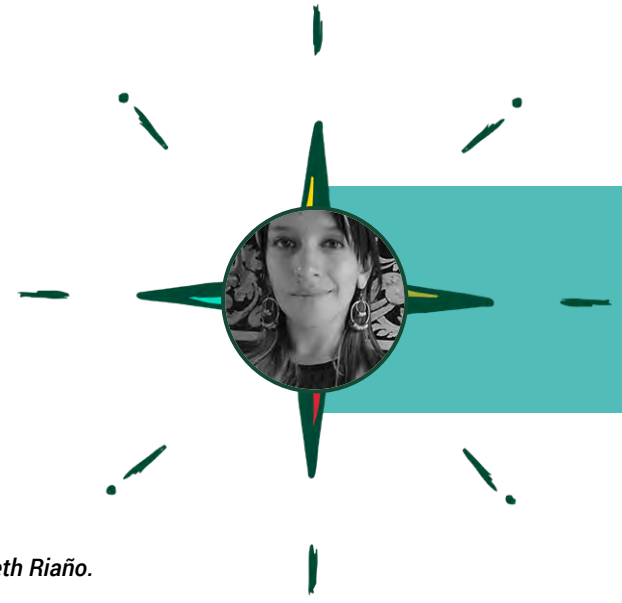
profesionales ni a los ciudadanos, al pretender hacer un producto de calidad en contados minutos. Los argumentos que dicen que así se trabaja en 'los medios de verdad', que 'sólo *la chiva* ganará', que mi número de seguidores representa calidad y credibilidad, deberían estar mandados a recoger. Es tan sencillo de entender porque uno no puede ser tan descarado de quitarle el día entero a una persona entrevistándola, grabándola, 'metiéndosele al rancho' y luego 'alzar el rabo' e irse y nunca volver. Son personas que están contando su vida, sus experiencias y eso tiene tanto valor que es inaceptable que algunos sigan diciendo que su moral de periodista no les permite ofrecerle dinero a 'las fuentes'. Pues esas fuentes viven de algo y uno no puede ignorar el hecho de que lleven tres horas hablando sin haber desayunado.

Esto me lleva a los dos últimos puntos de esta reflexión: **las historias ni se hacen solas ni las hace uno solo** y **el periodismo digital necesita dinero para hacerse real.** Los múltiples formatos y plataformas de los que hablamos todo el tiempo sobre narrativa transmedia necesitan de múltiples manos para funcionar. Todo este proceso me ha hecho reafirmar que por más *multitask* o *periodista DJ* que queramos ser, o nos exijan que seamos, o por más conocimientos que tengamos, es imprescindible trabajar en equipo. Las discusiones permanentes sobre el periodismo ciudadano, o la cuestión de si 'cualquier persona' puede informar, o que la profesionalización del periodismo ya no tiene sentido, podrían orientarse a una reflexión sobre qué estamos entendiendo por periodismo hoy en día y cómo las nuevas posibilidades de la tecnología nos lo están sugiriendo. Lo digital es en sí mismo una red y el mundo *offline* requiere de una red de personas que aporten a la construcción colectiva de narrativas a partir de la interdisciplinariedad y experiencias diversas.

Pasos de Payaso. Biblioteca Virgilio Barco, Bogotá.

Club de Lectura Adulto Mayor.
Biblioteca Pública La Peña, Bogotá.

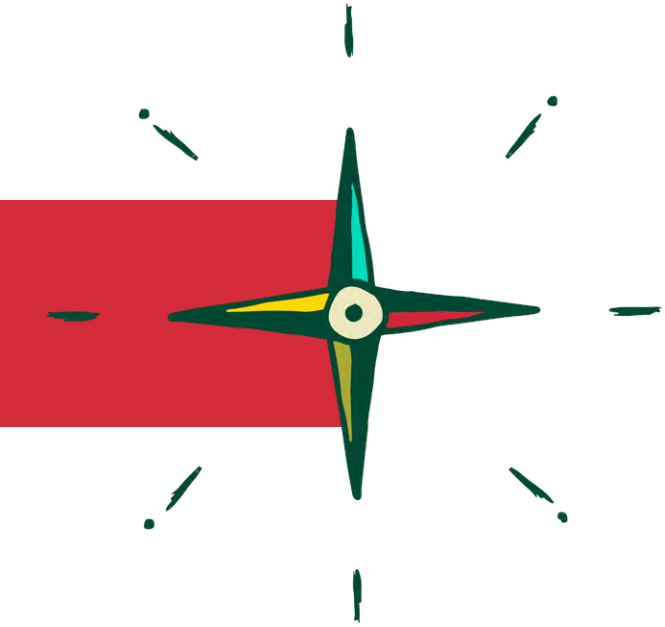
Al final de todo, trabajar con personas y para las personas requiere recursos, muchos. Reconocer el tiempo y el trabajo de la gente es valorar su existencia en el mundo. El periodismo digital requiere tomarse en serio el tema del emprendimiento y la gestión empresarial y es por esto que *LMB* encuentra en las narrativas transmedia una posibilidad de sostenimiento con responsabilidad social que nos deja muchas tareas que continuar. El camino que se viene es largo pero excitante. Así, de la misma forma en que lo hace la ciudad y lo transmedia, ***Los menos buscados*** no termina; por el contrario, permanece con potencia, crece y se transforma.



Lizeth Riaño.

Bogotá, Colombia. Noviembre 2017.

BIBLIOGRAFÍA



- Bailly, A. (1979). *La percepción del espacio urbano: Conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística.* Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.

- Delgado, Manuel. (2000). Etnografía de los espacios urbanos. En D. Provansal (coord), *Espacio y territorio: Miradas antropológicas* (pp.45-54). Barcelona: Departamento de Antropología cultural historia de América Latina.

- García, J. (2000). Dimensión ética del periodismo en la cultura urbana. En *Periodismo y Ciudadanía.* Colombia: Tercer Mundo Editores.

- Gualteros, N. (2006). La ciudad creada, algunas pautas para definir el sentido de pertenencia a Bogotá En *Itinerarios Urbanos, París, La Habana, Bogotá: Narraciones, identidades y cartografías.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Cuadernos Pensar en Público No.2.

- Gillmor, D. (2005). *Nosotros, el medio.* Lisboa: Editorial Presença.

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergencia.* Sao Paulo: Alephe.

- Kirzner, D. (2012). *El escenario transmediático.* Recuperado de http://mediamorfosis.co/el-escenario-transmediatico/

- Ochoa, W. (2017). *Periodismo urbano: construir una ciudad posible.* Recuperado de http://www.fnpi.org/es/fnpi/taller-de-periodismo-urbano-y-ciudades-sostenibles

- Pena de Oliveira, F. (2011). Teoría del periodismo. Comunicación social, ediciones y publicaciones. México: Alfaomega.

- Renó, D. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. En C. Campalans, D. Renó, V. Gosciole (Eds.) *Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas.* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

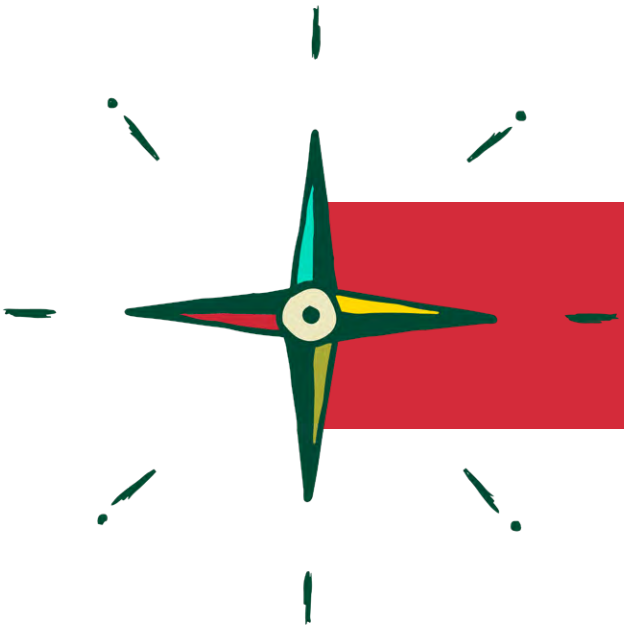
- Renó, Denis. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.) *Ecología de los medios* (pp. 247-262). España: Gedisa.

- Romero, I. (2014) Narrativas Transmedia, Branding y Engagement. Entrevista. Recuperado de https://hipermediaciones.com/2014/04/17/entrevista-a-ilse-romero-narrativas-transmedia-branding-y-engagement/

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto. Recuperado de http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf

- Scolari, Carlos. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: J. Claya (ed). *Anuario AC/E de Cultura Digital.* Focus.

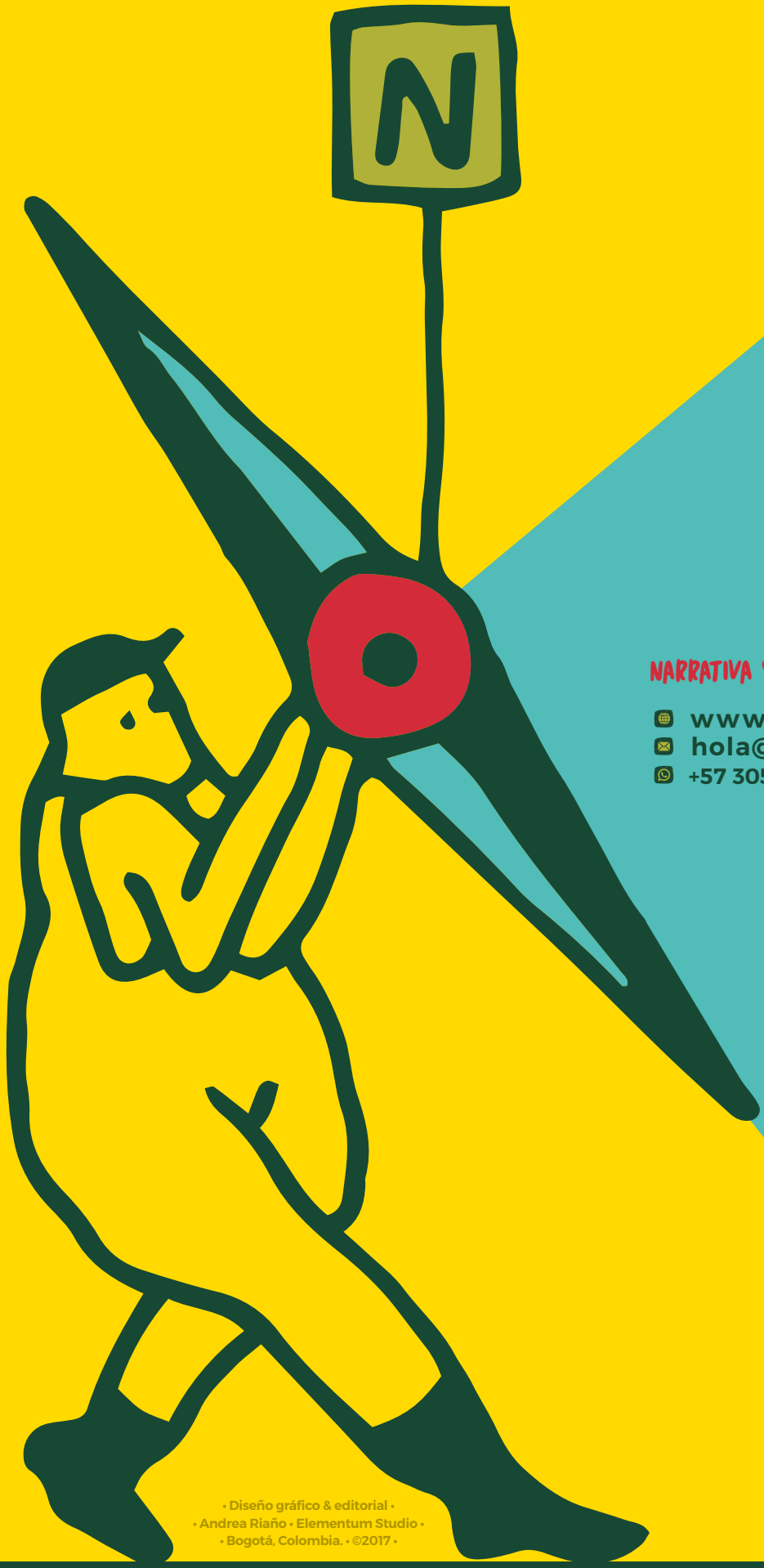


NARRATIVA Y EXPERIENCIA URBANA TRANSMEDIA

www.losmenosbuscados.com
hola@losmenosbuscados.com
+57 305 878 6732 +57 313 374 8733

[REC]

• Ilustración •
• Juan David Quintero Arenas • -Yeidi- •
• Bogotá, Colombia. • ©2017 •
FIJATE NO?



NARRATIVA Y EXPERIENCIA URBANA TRANSMEDIA

www.losmenosbuscados.com
hola@losmenosbuscados.com
+57 305 878 6732 +57 313 374 8733

• Diseño gráfico & editorial •
• Andrea Riaño • Elementum Studio •
• Bogotá, Colombia. •

©2017 •