



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

Terrapromessa.media

***PROYECTO TRANSMEDIA SOBRE RELATOS TESTIMONIALES DE
INMIGRANTES ITALIANOS RESIDENCIADOS EN CARACAS (1950-1960)***

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

Barreto Cabrera, Ramón Andrés CI: 20.589.669

D'Ambruoso Ruggiero, Bárbara CI: 20.975.414

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, junio de 2015

A Gina, Gloria y Carlos.

A Eva.

Ramón Barreto.

A Dios,
por siempre estar.

A mi mamá, mi papá y mi hermana,
porque por ustedes soy.

A mis nonnos: a la que está y a los que no,
vi ringrazio tanto.

A toda mi familia,
mi gran apoyo.

Los amo inmensamente.

Bárbara D'Ambruoso.

AGRADECIMIENTOS

Las palabras nos quedan cortas para agradecer a todas las personas que nos apoyaron en la realización de este proyecto. Queremos comenzar dándole gracias a Dios, por acompañarnos en este camino de tropiezos y aciertos.

Gracias a cada uno de nuestros familiares, por ir de la mano con nosotros durante todo este recorrido. En los momentos más difíciles de bloqueo y desesperación, ellos estuvieron ahí con su calma y serenidad para darnos paz y ánimos de seguir. Nuestros padres fueron, son y siempre serán nuestros pilares y por eso estaremos eternamente agradecidos. ¡Este logro también es de ustedes!

Gracias a todas las familias que nos abrieron sus puertas para materializar nuestro proyecto. Fueron encuentros absolutamente enriquecedores y maravillosos. ¡Un privilegio para nosotros conocer cada una de sus historias! Gracias a Francesco, por su caballerosidad y entereza; a Antonietta, por su cálido abrazo de bienvenida y por conmovernos con su canto; gracias a Gaetano y Benvenuta, por hacernos sentir parte de su hermosa familia; gracias a Fileno, por sus manos hacedoras de la Venezuela moderna; gracias a Ada, por su hermosa mirada; gracias a Marco quien, desde la timidez, nos recibió en su hogar plácidamente; y gracias a Vilma, por su gran nobleza de espíritu.

No podemos dejar de agradecerles a todos los que sirvieron como puente para llegar a los testimonios, en especial a Daniel quien nos presentó a su tío Francesco y a Irune por hacernos llegar a Stefani y a sus nonnos Gaetano y Benvenuta, dos personas maravillosas. De igual forma, queremos agradecerle a la *Associazione Abruzzesi in Venezuela* por llevarnos a Fileno.

Gracias a nuestro tutor Alejandro Terenzani, quien nos guió hasta la meta final con sus consejos y recomendaciones, por creer en el proyecto desde su concepción y por demostrarnos el valor de la academia.

Finalmente, damos a gracias a nuestra casa de estudios durante estos cinco años: la Universidad Central de Venezuela, ese lugar que nos mostró que con el conocimiento todo es posible. También gracias a la Escuela de Comunicación Social por poner en nuestro camino a grandes maestros y compañeros.

ÍNDICE GENERAL

	p.p
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	v
RESUMEN	x
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	6
1.4. Alcance del proyecto	8
1.5. Objetivos del proyecto	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Inmigración	10
2.1.1. Definición de inmigración y emigración.	10
2.1.2. Inmigración italiana en Venezuela durante la segunda mitad del siglo XX	11
2.1.3. Política de recepción de inmigrantes durante el gobierno de Marcos Pérez Jiménez (1953-1958)	14
2.1.4. Aportes de la segunda oleada de inmigrantes italianos en el desarrollo de Venezuela	20
 2.2. Web	24
2.2.1. Definición de Web	24
2.2.2. Breve historia de la evolución Web	25
2.2.3. Partes de la Web	26
2.2.4. Diseño Web	27

2.2.5. Organización del contenido Web	30
2.2.6. Proceso de creación de una Web	31
2.2.7. Hipertexto según la crítica	33
2.3. Multimedia	35
2.3.1. Tipos de productos multimedia	36
2.3.2. Formatos multimedia	36
2.3.2.1. Texto	37
2.3.2.2. Imagen	37
2.3.2.2.1. Formatos de imagen	37
2.3.2.3. Audio	39
2.3.2.3.1. Formatos de audio	39
2.3.2.4. Video	39
2.3.2.4.1. Formatos de video	40
2.3.3. Debilidades del multimedia	40
2.3.4. Hipermedia	41
2.3.5. Plataformas digitales	42
2.3.5.1. Plataformas cruzadas	44
2.3.6. Periodismo digital	44
2.3.6.1. Elementos del periodista digital	46
2.4. Narrativa Transmedia	48
2.4.1. Concepto de transmedia	49
2.4.2. Términos asociados:	
multimodalidad, multiplataforma y crossmedia	52
2.4.2.1. Multimodalidad	52
2.4.2.2. Multiplataforma	54
2.4.2.3. Crossmedia	55

2.4.3. Aportes de investigadores	56
2.4.3.1. Principios de Henry Jenkins	56
2.4.3.2. Principios de Jeff Gómez	59
2.4.4. Convergencia de medios	60
2.4.5. Usuario: consumidor y productor	63
2.4.6. Narrativas transmedia aplicadas al periodismo	65
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. El proyecto factible	70
3.2. Diseño de investigación	71
3.2.1. Investigación documental	71
3.2.2. Investigación de campo	72
3.3. Niveles de la investigación	73
3.3.1. Nivel exploratorio	73
3.3.2. Nivel descriptivo	74
3.4. Técnicas de recolección de datos	74
3.4.1. Entrevista	74
3.4.1.1. Entrevista estructurada	75
3.4.1.2. Entrevista no estructurada	76
3.4.1.3. Entrevista en profundidad	76
3.4.1.3.1. Historia de vida	77
3.4.2. Observación directa	78
3.4.2.1. Observación participante	78
3.4.2.1.1. Observación libre o no estructurada	78
3.5. Instrumentos de recolección de datos	79
3.5.1. Cuestionario	79
3.5.2. Diario de Campo	79
3.5.3. Guía de entrevistas	80
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	80

3.6.1. Clasificación	80
3.6.2. Recolección	81
3.6.3. Ordenamiento	81
3.6.4. Conservación	81
CAPÍTULO IV: EL PROYECTO	
4.1. Proyecto Terrapromessa.media	82
4.2. Planificación del proyecto	84
4.2.1. De la herencia a la idea	84
4.2.2. De la idea a la delimitación	85
4.2.3. De la delimitación al transmedia	85
4.3. Identidad del proyecto	86
4.3.1. Nombre	87
4.3.2. Logo	88
4.3.2.1. Logotipo	89
4.3.2.2. Isotipo	89
4.3.2.3. Isologotipo	89
4.4. Elementos del diseño	93
4.4.1. Tipografía	93
4.4.2. Color	96
4.4.2.1. Modo RGB	96
4.4.2.2. Psicología del color	98
4.5. Medios transmedia aplicados	99
4.5.1. Texto: crónica	99
4.5.2. Imagen	100
4.5.2.1. Galería	101
4.5.2.2. Ilustraciones	102

4.5.3. Video: documental	103
4.5.4. Gráfico: infografía y mapa interactivo	104
4.6. Plataformas Web	105
4.6.1. Wordpress	106
4.6.2. Vimeo	109
4.6.3. Flickr	109
4.6.4. YouTube: Playlist	109
4.6.5. Soundcloud	110
4.6.6. Redes Sociales: Instagram, Facebook y Twitter	110
4.7. Factibilidad del proyecto	114
4.7.1. Factibilidad técnica	115
4.7.1.1. Hardware	115
4.7.1.2. Software	116
4.7.2. Factibilidad económica	116
4.7.3. Factibilidad operativa	118
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	119
5.2 Recomendaciones	123
 REFERENCIAS	125
ANEXOS	137

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

**TERRAPROMESSA.MEDIA: PROYECTO TRANSMEDIA SOBRE RELATOS
TESTIMONIALES DE INMIGRANTES ITALIANOS RESIDENCIADOS EN
CARACAS (1950-1960)**

Autores: Barreto, Ramón y D'Ambruoso, Bárbara

Fecha: junio 2015

RESUMEN

En la segunda mitad del siglo XX se dio una oleada migratoria desde Italia hacia Venezuela que representa el tercer asentamiento italiano más importante de América Latina, después de Argentina y Brasil. De acuerdo al *Anuario Estadístico* (2014) del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia, en el país existe una población total de 139.878 italianos. Esta cifra incluye la generación que pisó tierras venezolanas al finalizar la Segunda Guerra Mundial en el año 1945, sus hijos, nietos y bisnietos. Con este trabajo de grado, basado en una investigación documental y de campo, se pretende dar a conocer siete historias de vida de inmigrantes que arribaron luego de la segunda mitad del siglo XX y se establecieron en la ciudad de Caracas. Los testimonios forman parte de una narración transmedia; técnica que apela a la convergencia de medios y la utilización de múltiples plataformas aprovechando cada una de sus potencialidades, reunidas en un sitio web interactivo. Los protagonistas representan las siete regiones de Italia de donde provinieron la mayor cantidad de inmigrantes: Sicilia, Campania, Abruzzo, Puglia, Veneto, Emilia-Romaña y Friuli-Venecia y Julia, esto según el Consulado Italiano en Caracas. De igual manera, personifican los nuevos oficios y tradiciones que significaron un aporte a la cultura y el desarrollo de nuestro país.

Palabras clave: *Inmigrantes, Italia, Venezuela, migración, oficio, cultura, sitio web, multimedia, medios, narración, plataformas, tecnología, narrativas transmedia.*

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

**TERRAPROMESSA.MEDIA: TRANSMEDIA PROJECT ON TESTIMONIAL
 STORIES OF ITALIAN IMMIGRANTS SETTLED IN CARACAS (1950-1960)**

Authors: Barreto, Ramón and D'Ambruoso, Bárbara

Date: junio 2015

ABSTRACT

On the second half of the twentieth century, started a migration wave from Italy to Venezuela that nowadays represents the third most important Italian settlement in Latin America, after Argentina and Brazil. According to the *Statistical Yearbook* (2014) elaborated by the Ministry of Foreign Affairs of Italy, there is total population of 139.878 italians in Venezuela. This figure includes the first generation that stood on Venezuelan territory by the end of World War II in 1945, their daughters, sons, grandchildren and great grandchildren. With this investigation, based on a documentary and field investigation, authors pretend to release seven life stories of immigrants that arrived between 1950 and 1960 and established themselves in Caracas. Their testimonies are part of a transmedia narration; a technique that appeals to media convergence and the use of multiple platforms, taking advantage of all their potential, all integrated in a interactive website. These characters represent the seven regions from where more italians decided to depart and come to Venezuela: Sicilia, Campania, Abruzzo, Puglia, Veneto, Emilia-Romagna and Friuli-Venezia-Julia, according to the Italian Consulate in Caracas. They also incarnate new professions and traditions that meant a significant input onto the culture and general development of Venezuela.

Key words: *Immigrants, Italy, Venezuela, migration, professions, culture, website, multimedia, media, storytelling, platform, technology, transmedia narratives.*

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1.1. Introducción

El diccionario Treccani define como “pueblo italiano” al grupo humano identificado con la cultura, la lengua y la historia de una nación europea llamada Italia. Detrás de este gentilicio, se enmarcan siglos de un cuantioso legado como sociedad en términos políticos, culturales y económicos, que van desde la Antigua Roma (753 a.C), pasando por la Unificación Italiana del siglo XIX, hasta la entrada en la modernidad y la industrialización.

Tan solo en América Latina hay más de un millón seiscientos mil italianos registrados según el Anuario Estadístico del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia (2014), es decir, que si se agrupara a todos los italianos fuera de Italia, podría consolidarse una nueva nación. En el caso de Venezuela, la autora del libro *Italia y los italianos en la historia y la cultura de Venezuela* (1998), Marisa Vannini, señala que no existe un registro preciso sobre los inmigrantes italianos hasta 1831, año en el que se crea la primera Ley migratoria en el país.

Más allá de las cifras sobre este tema, existe escasa oferta en la web de historias de vida de inmigrantes italianos en Venezuela. Antecedentes al proyecto que se plantea, se circunscriben en su mayoría a datos históricos y estadísticos sin un mayor componente humano. Es por esta razón que terrapromessa.media pretende dar a conocer relatos testimoniales de los inmigrantes italianos en Caracas en un nuevo formato, dinámico e interactivo, valiéndose de diversos recursos tecnológicos entrelazados para contar una historia. Para esto, el proyecto se vale de los aportes de la narrativa transmedia, término definido por Henry Jenkins como “historias contadas

a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, c.p. Scolari, 2013, p. 24).

De igual manera, Carlos Scolari en su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013) dice: “las NT (narrativas transmedia) son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (p. 24).

La manera de dar cuenta de estos conceptos es a partir de la elaboración de un relato transmedia sobre las historias de siete inmigrantes italianos que apele a la multiplicidad de soportes, plataformas y medios para contarlo. A través de un espacio en el que convergen texto, imagen y sonido, se despliegan cada una de las historias de forma independiente y ajustada a un medio, teniendo como hilo conductor la inmigración italiana, idea central del universo narrativo. Se compilan todas en un sitio web interactivo con la intención de aprovechar los recursos de las nuevas tecnologías para destacar y preservar el aporte de los italianos en la construcción histórico-cultural de Venezuela.

En este sentido, el proyecto cuenta con un primer capítulo que reúne las bases de la investigación y motivación del proyecto. El segundo capítulo desarrolla los fundamentos teóricos de la investigación: la inmigración italiana hacia Venezuela, tema central para el desarrollo del proyecto; el diseño web y multimedia, vía para la elaboración del sitio web interactivo y las aproximaciones teóricas sobre narrativas transmedia desarrolladas por los expertos. Estos conceptos son los que establecen las directrices para llevar a cabo el proyecto terrapromessa.media.

Por otra parte, en el capítulo tres se desarrolla la metodología aplicada para elaborar la investigación y el proyecto, su diseño y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. En el capítulo cuatro se presentan las bases del proyecto terrapromessa.media, sitio web interactivo que reúne las siete historias de los inmigrantes, desplegadas en distintos sistemas de significación y plataformas. Finalmente, con el capítulo cinco se da cierre a la investigación con las conclusiones y recomendaciones basadas en la experiencia del proyecto.

1.2. Planteamiento del problema

Si bien la información sobre inmigración italiana en Venezuela es numerosa, su acceso está limitado a las salas de investigación y centros documentales especializados. Es por ello que en la actualidad, cuando son cuantiosos los aportes que el formato multimedia en Internet han sumado al ejercicio del periodismo en los últimos 20 años, es necesario llevar información oportuna sobre este capítulo histórico a múltiples plataformas, y con ellas abrir la posibilidad de agregar más contenidos que alimenten el mensaje.

Tal y como lo explica Jesualdo Fernández en *Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos* (2004), el formato multimedia en línea es vital ya que “permite la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente” (p. 3). Y a este proceso, además, se incorporan nuevas maneras de crear discursos.

Gracias al desarrollo de la multimedialidad durante la segunda mitad del siglo XX, la idea de aldea global del teórico Marshall McLuhan parece más vigente que nunca. En 2015 no sólo es posible replicar las voces de un grupo humano (pequeña aldea), sino que es válido proyectar su realidad de forma inmediata y con un acceso menos

limitado, producto de la masificación de las nuevas plataformas para la comunicación.

Si bien hasta hace diez años los conceptos de multimedia cambiaban constantemente con la aparición de nuevas plataformas en Internet, hoy, en contraparte, parece ser el momento de evolución hacia la narrativa transmedia. Esta forma de contar historias, se hace popular al exponer anécdotas que combinan las herramientas y recursos tradicionales de narración con las nuevas tecnologías, permitiendo una perspectiva integral sobre lo relatado. Tal y como lo refiere Carlos Scolari en *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan* (2013): “el transmedia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación” (p. 24).

A partir de esa idea de “pequeña comunidad”, cuya voz se ve magnificada por el aporte de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, surge el interés por elevar la voz de un grupo humano significativo para el desarrollo de Venezuela a partir de la segunda mitad del siglo XX: el pueblo italiano. Junto con ellos, sus modos y costumbres, así como el aporte histórico de un gentilicio presto al desplazamiento y, con su movimiento por el mundo, a la posterior transculturización de su legado.

Pese a la existencia de documentos que rinden cuenta de la historia de la inmigración italiana durante la segunda mitad del siglo XX, tras la revisión exhaustiva en la web, fueron escasos los espacios que combinaran este tipo de historias sobre la italianidad con una mayor difusión y amplitud de formatos.

De esta manera, luego de haber sido determinada la limitada oferta multimedia que permitan mayor alcance discursivo sobre el objeto de estudio, surge la necesidad de crear un formato dinámico y a la vez atractivo que recopile testimonios de vida sobre la inmigración italiana en Venezuela del siglo pasado. Para ello es vital comprender

que la ausencia de estos espacios, tanto en medios tradicionales, como en los nuevos formatos digitales, afecta de manera considerable la preservación cultural, más aún cuando se revisa el legado de este pueblo en el desarrollo de la nación.

Es por esto que la investigación pretende rendir una valoración a las comunidades de inmigrantes italianos de la primera generación del siglo pasado, y para ello, plantea divulgar siete historias de vida con sus costumbres, tradiciones y valores. Estas historias reflejan un fragmento de las siete regiones de dónde provino el mayor número de la diáspora post Segunda Guerra Mundial.

Los siete relatos testimoniales se presentan a través de distintas plataformas y medios, cada uno de ellos guardando una autonomía narrativa. Es en este punto donde radica la importancia de la comunicación en múltiples formatos, sobre la cual Álvaro Liuzzi en el texto *El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos* (2015) dice:

Cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen. (p. 67)

En todo caso, de ahí el interés por crear un espacio web que vaya más allá de la escritura lineal y que se involucre en una plataforma interactiva con recursos audiovisuales, apoyados en la versatilidad de Internet y con miras a ocupar un espacio virtual para la interacción y el consumo de la información. En el sitio web terrapromessa.media son las infografías, textos, fotografías, ilustraciones y videos,

derivados de la investigación documental-periodística, los que toman verdadero protagonismo.

Finalmente, se propone la creación de un producto profesional en el que se apliquen conceptos de transmedialidad, apelando a la multiplicidad de plataformas tecnológicas para comunicar historias de inmigrantes italianos en Venezuela, hasta entonces anónimas, que podrían ser de interés colectivo. Estos relatos pretenden convertirse en una experiencia digital para los usuarios, aspirando generar una nueva comunidad virtual y la posibilidad de sumar más historias en el futuro.

1.3. Justificación

Las razones que motivan a realizar este proyecto son múltiples. Sin embargo, la principal radica en rescatar los testimonios de la generación de inmigrantes italianos que vino a Venezuela y se estableció en Caracas entre 1950 y 1960. Muchos de ellos, están en la última etapa de su vida, por lo que resulta primordial dejar fe de su aporte en Venezuela.

Aunque es cierto que se ha estudiado este fenómeno, esta información merece adaptarse a los nuevos formatos de comunicación y ser compartida mediante plataformas tecnológicas que den muestra del “panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos” (Jordar, 2009, p. 1).

Asimismo, la integración y utilización de varios medios y plataformas para contar una historia permite un mayor alcance. Terrapromessa.media pretende superar las limitaciones de un sólo medio comunicacional, para desplegar un conjunto de relatos adaptados a un formato multimedia dinámico, interactivo y vivencial, en el que se

transforme la narración de los testimonios de los inmigrantes en una experiencia transmedia gracias a los avances tecnológicos.

Este trabajo busca, a través de un proyecto profesional materializado en un sitio web interactivo, poner en práctica las aproximaciones teóricas relacionadas con la comunicación transmedia, multimedia y digital, y hacer uso provechoso de las bondades de la tecnología y ser eco de las historias de los inmigrantes italianos seleccionados. En resumen, terrapromessa.media busca llenar un vacío en producciones transmedia sobre el tema de la inmigración italiana en Venezuela entre 1950 y 1960, sus historias y protagonistas.

Se elige a la comunidad de inmigrantes italianos como centro de estudio por su rol dentro del movimiento migratorio de la segunda mitad del siglo XX. De acuerdo con Rosa María Grillo en *Emigración italiana a las Américas* (2013) los italianos constituían entre 1950 y 1961 una de las comunidades extranjeras más grandes en Venezuela, junto con la española y la portuguesa. “En 1976 oficialmente eran 210.350 los residentes italianos y 25.858 los italianos naturalizados (o sea ítalo-venezolanos que habían adquirido la ciudadanía venezolana)” (p. 67).

De igual forma, se selecciona por su larga tradición y vocación hacia Venezuela, así como por su aporte para el desarrollo político, económico, social y cultural del país; por su participación activa en las distintas actividades y por su legado dentro la comunidad venezolana.

Finalmente, la creación de un sitio web interactivo vendría a ser un espacio de difusión, promoción y divulgación de la cultura italiana dentro de Venezuela, de una forma dinámica y multimodal sobre uno de los capítulos más relevantes para la construcción del país durante el siglo pasado.

1.4. Alcance del proyecto

Terrapromessa.media se enfoca en la elaboración de un producto profesional, es decir, la creación de un sitio web que recopile y promulgue los testimonios de inmigrantes italianos residenciados en Caracas entre 1950 y 1960, aplicando la narrativa transmedia como método para contar historias.

Esto permite una población meta base de más de 15,5 millones de personas con acceso a Internet en Venezuela, según el Instituto Nacional de Estadística en alianza con Conatel, aunque no se pretende hacer encuestas ni emplear otros métodos de medición para estimar el impacto del producto en la sociedad venezolana.

A partir de las facilidades propias de la web, el proyecto se plantea como una plataforma de acceso libre, gratuito y disponible a lo largo y ancho del globo a través de la red informática mundial. El único requerimiento para acceder a los contenidos alojados en Terrapromessa.media es la disponibilidad de un equipo o artefacto móvil con conexión a Internet. El ingreso igualmente se facilita a través del uso de palabras claves en buscadores virtuales.

El sitio web, que se centra en historias de vida de una comunidad específica, también pretende ser de utilidad e interés para hijos y nietos descendientes de italianos y para los ciudadanos venezolanos y de otras nacionalidades, sin distingo de ubicación, interesados en profundizar conocimientos sobre la comunidad italiana en Venezuela.

La versatilidad de la web permite la ejecución de esta propuesta que, aunque en primer lugar toma como referentes a siete personajes y sus historias, no excluye la posibilidad de que en un futuro puedan agregarse nuevas anécdotas, una vez que se encuentre en línea el sitio.

1.5. Objetivos del proyecto

Objetivo General:

- Desarrollar un proyecto transmedia sobre los relatos testimoniales de inmigrantes italianos residenciados en Caracas entre 1950 y 1960 reunidos en un sitio web interactivo.

Objetivos específicos:

- Tipificar la información obtenida en fuentes documentales sobre el tema de la inmigración italiana en Venezuela durante la segunda mitad del siglo XX.
- Caracterizar la vida del inmigrante italiano asentado en Caracas, a través de siete personajes provenientes de las siete regiones italianas que más se desplazaron a Venezuela durante la segunda mitad del siglo XX: Abruzzo, Campania, Emilia-Romaña, Friuli-Venecia y Julia, Puglia, Sicilia y Véneto.
- Describir a los siete inmigrantes italianos que llegaron a Venezuela entre 1950 y 1960 que por su historia de vida son representativos de la cultura italiana en el país.
- Identificar los conceptos de narrativa transmedia a partir de la revisión bibliográfica y hemerográfica.
- Construir las historias de vida de estos siete personajes en un lenguaje transmedia con el fin de generar un discurso interactivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Inmigración

Desde el Libro del Éxodo en la Biblia hasta la crisis de los desplazados en zonas de conflicto en pleno siglo XXI, los procesos migratorios no solo implican el cambio de posición geográfica de un colectivo humano. Con cada movimiento, la cosmovisión y toda la herencia cultural de un pueblo es capaz de modificar los paradigmas establecidos de otro grupo distinto. Poco a poco, se da paso a una transformación en la que las barreras entre emigrante y receptor se hacen más difusas, creando un gentilicio más rico y complejo.

Los italianos que partieron en pleno albor del siglo XX, dejándolo todo atrás, ya no son complemente de un lugar, quedando en un limbo patrio que los impulsó a la búsqueda de un futuro mejor. En muchos casos, una vida nueva en Venezuela les hizo abandonar la idea de volver al lugar de origen. En simultáneo, el país experimentó uno de los períodos más fructíferos económica y socialmente con el apoyo de esta oleada de inmigrantes europeos.

2.1.1. Definición de inmigración y emigración

Los procesos migratorios son todos aquéllos que implican el desplazamiento de un territorio a otro y se dan por múltiples razones. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (versión en línea), el significado de emigrar es el siguiente: “dicho de una persona, de una familia o de un pueblo: dejar o abandonar su propio país con ánimo de establecerse en otro extranjero.” También, el mismo diccionario define inmigrar como: “dicho del natural de un país: llegar a otro para establecerse en

él, especialmente con la idea de formar nuevas colonias o domiciliarse en las ya formadas.”

Se entiende a través de estos dos conceptos que los italianos en Venezuela responden a las dos categorías, como toda persona que se traslada de un territorio a otro. Al salir de su país, Italia, para instalarse en Venezuela, se convirtieron en emigrantes. Desde nuestro país, nación que representa el territorio de recepción, estos expatriados son vistos como inmigrantes. En este proyecto, de ahora en adelante, nos referiremos a ellos como “inmigrantes italianos”.

2.1.2. Inmigración italiana a Venezuela durante la segunda mitad del siglo XX

La presencia de la comunidad italiana ha sido una constante en la historia de nuestra nación, dejando una marca e influencia profunda en el país que hoy somos. Marisa Vannini, en su libro *Italia y los italianos en la historia y en la cultura de Venezuela* (1998) resalta la figura del italiano desde la llegada de “un navegante genovés quien desembarca en estas costas e incorpora el territorio al resto de Occidente. Después marinos, cartógrafos, cronistas originarios de la península italiana contribuyen al conocimiento del Nuevo Mundo” (p. 6).

Es oportuno señalar que la llegada de los extranjeros provenientes de la península itálica a nuestro país se dividió en dos grandes oleadas, las cuales, además de diferir en períodos de tiempo, también se diferencian por las causas que los motivaron a movilizarse.

Las razones, a su vez, condicionaron el tipo de aporte al país. De acuerdo con esto, la historiadora Vannini resalta que la primera oleada se caracterizó por haber traído a la patria las artes y las letras, mientras que la segunda colaboró en el desarrollo, sobre todo económico, de nuestro país. De éstos últimos, la autora dice:

De la masa de italianos que llegaron después de la Primera y, especialmente, de la Segunda Guerra Mundial, aún no han surgido grupos o individualidades en cantidad apreciable que se destaquen por sus contribuciones a la vida cultural del país. (...) En cambio, en otros aspectos, ya no propiamente culturales, sino de desarrollo económico y de evolución de las condiciones de vida, es mucho lo que han hecho los trabajadores, oscuros héroes que en circunstancias a menudo harto duras, han dado su aporte al mejoramiento de algunas industrias o enseñado nuevas técnicas de trabajo. (p. 607)

La primera oleada de inmigrantes italianos sucede en la segunda mitad del siglo XIX. La segunda oleada corresponde a la que se da después de la Segunda Guerra Mundial, es decir, a partir del año 1945. Esta oleada es la que nos compete en esta oportunidad.

El contexto del que provenían los inmigrantes italianos, y en general, el inmigrante europeo, es descrito por Vannini en su ponencia *Panorama histórico de la presencia italiana en Venezuela* rescatada por Rafael Crazut e Isbelia Sequera en el libro *La inmigración en Venezuela* (1992) de la siguiente manera:

En Europa, especialmente en la Italia destruida y humillada a la vez por las tropas nazistas de ocupación y por las tropas aliadas de la liberación, hay una fuerte necesidad y un gran deseo de emigrar. La larga paralización económica ha agudizado la antigua problemática histórica de la península, especialmente en las castigadas regiones del sur, donde la desproporción

entre explosión demográfica y disponibilidad de recursos produce bajos niveles de vida y altos índices de desocupación. (Crazut y Sequera, 1992, p.72)

La autora agrega, además, el número de profesionales y técnicos que huían de un contexto postguerra en busca de un lugar con las condiciones dadas para aplicar sus conocimientos en un país con “menor competencia y mayor necesidad”, (Cratuz y Sequera, 1992. p. 73)

Esta oleada correspondiente a la mitad del siglo XX, responde a la idea generalizada que se tiene de la inmigración de aquellos tiempos: hombres y mujeres en busca de una mejor calidad de vida, de oportunidades de trabajo y estabilidad económica. En Venezuela encontraron ese país joven que apenas surgía y que necesitaba de recurso humano para crecer y desarrollarse. Esta oleada migratoria se extiende hasta 1961, cuando el número de ingresos de italianos decrece.

Guadalupe Burelli, autora del libro *Italia y Venezuela: 20 testimonios* (2009), afirma sobre esta oleada migratoria proveniente de la península itálica:

Esta gente que se vino con la idea de triunfar, de integrarse, y no voltear para atrás, logró en su gran mayoría lo que se propuso. Y no deja de ser paradójico el hecho de que quizás ya no signifiquen mucho en su país de origen mientras que, sin su aporte, este país estaría incompleto. (pá. 5)

No es sino hasta finalizada la Segunda Guerra Mundial que el desplazamiento de europeos hacia Venezuela se consolida como proceso migratorio. A pesar de la

creación de políticas de recepción de inmigrantes durante períodos previos al gobierno del presidente Marcos Pérez Jiménez, fue a lo largo de su mandato que la inmigración espontánea se acentuó considerablemente. A continuación, una explicación detallada sobre la inmigración italiana enmarcada en este periodo.

2.1.3. Política de recepción de inmigrantes durante el gobierno de Marcos Pérez Jiménez (1953-1958)

Desde el gobierno del presidente Eleazar López Contreras, las políticas migratorias comenzaron a establecerse para lograr dos cosas: el crecimiento de la población y asegurar el eficiente aprovechamiento de las tierras. Sobre la participación de los inmigrantes para lograr esto, López Contreras dijo: “La riqueza de un país reside más en el número y en la calidad de los hombres que en la abundancia de los elementos materiales de su suelo. Allí donde faltan hombres no hay riqueza posible y Venezuela no será jamás un gran país sin un paralelismo armonioso entre su potencialidad económica y el factor humano” (Conteras, c.p. Rondón, 2013, p. 64). Para lograrlo, se promulgó la Ley de Inmigración y Colonización de 1936. No obstante, los datos estadísticos validan la hipótesis que durante ese período la inmigración no fue suficiente para repoblar la nación.

Luis Alberto Buttó, en su investigación *Síntesis histórica de los cambios en el Índice de Desarrollo Humano entre 1936 y 1945* (2002) cita al autor del libro *Inmigración. Diccionario de historia de Venezuela. Tomo 2* (1997), Jorge E. López:

No puede considerarse a la inmigración como factor de peso en el crecimiento de la población venezolana durante este período. De hecho, pese a la promulgación de la Ley de Inmigración y Colonización de 1936 y a la creación en 1937 del Instituto Técnico de Inmigración y

Colonización, acciones encaminadas a atraer mano de obra extranjera, especialmente de origen europeo, entre 1936 y 1940, apenas 28.000 inmigrantes fueron registrados de manera oficial como tales (López, 1997, p. 128).

Cuando comienza la Segunda Guerra Mundial, todo esfuerzo para traer inmigrantes europeos a Venezuela se paraliza. No es sino a partir de 1948 que comenzó, propiamente, la oleada masiva de inmigrantes europeos y la segunda oleada de inmigrantes italianos al país. Para la época, las políticas migratorias aún conservaban estatutos en los que exigían ciertas características de los inmigrantes. Susan Berglund y Humberto Hernández Calimán dicen en su libro *Los de afuera: un estudio analítico del proceso migratorio en Venezuela 1936-1985* (1985):

Fue a partir del año 1948 cuando realmente comenzaron a llegar cantidades considerables de inmigrantes. (...) Las preferencias se otorgaron a agricultores, sirvientes, mecánicos, zapateros, panaderos, sastres, albañiles, carpinteros, cocineros, etc. El gobierno no buscaba abogados, economistas, dentistas, marineros, carniceros, maestros ni empleados de comercio que no hablaran español. (p.44)

Estos rubros, en su mayoría del sector terciario, coincidían con las necesidades del gobierno que estaba por instaurarse: el de Marcos Pérez Jiménez. Su período de mandato (1953-1958) se asocia al rápido desarrollo económico y urbanístico del país y esto impulsó la inmigración espontánea. Berglund y Hernández (1985) señalan que, en aquél periodo, para obtener una visa de transeúnte, los requisitos eran,

básicamente, tener certificado de buena salud, buena conducta y no tener más de 35 años.

Años antes de la llegada oficial del presidente Marcos Pérez Jiménez al poder, y ya instaurado en él, la selectividad con la que se venía tratando anteriormente la entrada de inmigrantes se diluye; lo que se buscaba era mano de obra para alcanzar los objetivos de modernización.

A partir de 1948 se produce en Venezuela una entrada masiva de inmigrantes, especialmente italianos, los cuales van obteniendo visas tanto más fácilmente (...) hubo menos control en su dirección y ubicación, aunque las fuerzas de trabajo extranjeras fueran altamente solicitadas en el período de Pérez Jiménez. (Crazut y Sequera, 1992. p.73)

Mucho tuvo que ver la forma en cómo desde afuera se veía la promesa del gobierno. Sobre esto, Ermila Troconis en su libro *El proceso de la inmigración en Venezuela* (1986), señala: “había muchísimas personas que, atraídas por la propaganda de la doctrina del Nuevo Ideal Nacional, veían en Venezuela un país próspero, estabilizado políticamente y, sobre todo, con seguridad personal”. (p. 272).

Dentro de la política de modernización y urbanización del país, los constructores italianos se vieron altamente beneficiados respecto al resto de los inmigrantes –no en vano se les llamaba como pueblo perezjimenista-. Esto significó para muchos de ellos una oportunidad de estabilidad y ascenso económico y social. También, a través de los contratos de construcción de grandes obras públicas, se logró el engranaje entre italianos y nativos venezolanos, trabajando en simultáneo como constructor y obrero.

Mauro Bafile, en su ponencia *La inmigración europea de la postguerra* recopilada por Rafael Crazut e Isbelia Sequera en el libro *Inmigración en Venezuela* (1992) cita al escritor Rafael Pineda y su libro *Italo-Venezolano* (1967) en el que señala que “por lo menos el 12% de la proyección y el financiamiento de la arquitectura de la capital se debió a profesionales y empresarios italianos. También escribe que el 50% de la construcción fue realizada por contratistas del mismo origen”, (p. 120).

En este periodo de los años '50 explota la fase más intensa y numerosa de la inmigración italiana en Venezuela. De acuerdo con Giuseppe D'Angelo en su libro *Il viaggio, il sogno, la realtà: per una storia dell'emigrazione italiana in Venezuela (1945-1990)* (1995), el número de italianos que ingresaron al país en 1951 fueron cerca de 12 mil; casi 21 mil en 1952; 24 mil en 1953; 20 mil en 1954; casi 30 mil en 1955; otros 22 mil en 1956 y cerca de 20 mil en 1957. En julio de 1957, los italianos en Venezuela representaban el 31% del total de los inmigrantes en el país. (D'Angelo, 1995. p. 130).

Pero esta intención de modernizar y hacer del país una nación progresista, posicionándola, de hecho, como la más moderna de Latinoamérica para la época, tuvo consecuencias desfavorecedoras para muchos italianos. La dictadura militar se valió de las oleadas migratorias para captar la mayor cantidad de mano de obra por un costo mínimo. Sobre la inmigración italiana de la época, Marisa Vannini (1992) señala:

Es la inmigración espontánea, es decir, de quienes entraron al país por su propia decisión y riesgo, con visa de transeúnte. No existió para ellos orientación oficial italiana ni venezolana; en mayoría llegaron con pocos recursos y tuvieron que quedarse en las cercanías de La Guaira y de Caracas; obligados por necesidad, acabaron

por aceptar trabajos de cualquier tipo, con sueldos inferiores y exceso de horarios. (Crazut y Sequera, 1992, p.76)

“Abra usted las puertas de la República a todo europeo que reúna las condiciones convenientes a su juicio”, fue lo que le indicó Marcos Pérez Jiménez a su director de Inmigración en el año 1952 (Troconis, 1986, p. 275). Si bien las cifras demuestran que entre 1953 y 1957 se contabilizan la mayor cantidad de inmigrantes italianos en Venezuela, estudios también comprueban que fue una de las épocas más caóticas de la inmigración por las duras condiciones en las que vivían y trabajaban muchos de los inmigrantes. Mauro Bafile, en su ponencia para *La Inmigración en Venezuela (1992)*, dice:

La dictadura militar y el capital, además, se aprovecharon de la llegada de los migrantes. La primera los utilizó para desarticular el movimiento democrático (...), el segundo para abaratar los costos de la mano de obra. (...) para crear un ejército de mano de obra que trabajara en las peores condiciones y con los salarios más bajos. Como denunció en su oportunidad *La Voce D'Italia*, desafiando la censura militar, en 1957 moría un italiano cada 84 horas, por carencias de seguridad en los lugares de trabajo” (Crazut y Sequera, 1992, p.118-119)

Con la caída del gobierno de Marcos Pérez Jiménez, el 23 de enero de 1958, se le da fin a la política de “puertas abiertas” a la inmigración con la que se venía manejando incipientemente desde el gobierno de López Contreras y que con el gobierno de Pérez Jiménez se amplió. También coincide con el año en el que el desplazamiento de los

italianos empieza a decrecer considerablemente. La caída de la dictadura se tradujo para muchos como un proceso de repatriación de los italianos que se beneficiaron con el gobierno militar.

La caída de Pérez Jiménez puso fin a la época de inmigración a puertas abiertas, además de poner en fuga a varios extranjeros que habían tenido negocios en el régimen perezjimenista (...) o se asustaron por algunas manifestaciones aisladas de xenofobia. Aumenta el número de salidas de extranjeros en el país al punto de que el saldo de permanencia, hasta entonces positivo, baja rápidamente y se convierte en negativo a partir de 1960, año en el que empiezan a irse más extranjeros de los que entraban. (Crazut y Sequera, 1992, p.77)

Sobre esto último, la autora señala que, de acuerdo con el Censo Nacional de 1961, la presencia de los italianos en Venezuela era de 121.733 mil. Ya para 1971 esta cifra disminuyó cuantiosamente y se contabilizó alrededor de 88 mil italianos en el país (Crazut y Sequera, 1992, p. 79).

Pero, a su vez, Ermila Troconis (1986) señala que, de los 170.000 italianos que había en Venezuela para la caída de Marcos Pérez Jiménez, es decir, para el año 1958, sólo 2.400 regresó a su tierra de origen, esto de acuerdo con el Subsecretario de Relaciones Exteriores, Carmine del Martino (Troconis, 1986, p. 285).

D'Angelo (1985) expresa en su libro que la permanencia de la inmigración italiana parecía depender de la voluntad, la capacidad y la posibilidad de los gobiernos en “distribuir la riqueza a través del contrato de obras públicas. Muchos italianos eran

constructores y dirigieron la mayor parte de la empresa de transporte en el país. La crisis de la construcción –determinada por la suspensión del financiamiento estatal para las obras públicas por parte de los gobiernos de A.D. después de la caída de Marcos Pérez Jiménez- privaron a los italianos de obtener una fuente de riqueza importante” (p. 136).

Una vez finalizada la política de “puertas abiertas”, el gobierno retomó el control de la emisión de visas. Sólo se otorgaban las que tenían fines de reagrupación familiar o casos especiales de trabajadores en ramas de actividad que carecían de recursos humanos venezolanos (Belgurnd y Hernández, 1985, p. 47).

2.1.4. Aportes de la segunda oleada de inmigrantes italianos en el desarrollo de Venezuela

El aporte de la comunidad italiana al país que hoy somos es cuantiosa. Más allá de la contribución en la transformación y modernización del país durante la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, existe una herencia palpable en los distintos sectores económicos de la inmigración italiana que llegó a Venezuela no sólo para asentarse, sino para dejar un legado.

Ya sea por la creación de nuevas industrias o fábricas, o por darle vida a la dinámica del comercio en Venezuela, la comunidad italiana, en su segunda ola migratoria, ha participado directa e indirectamente en el país. Llegaron a ser fundadores de asociaciones y cámaras, y también grandes maestros, permitiéndole al venezolano aprender las técnicas traídas de Italia y aplicadas en el país:

El tiempo que permanecieron en Venezuela (si no todos, aún muchos permanecen) fue suficiente para el logro de una transferencia de conocimientos entre

inmigrantes y nacionales, lo cual constituye (...) uno de los aspectos más positivos de la inmigración. (Crazut y Sequera, 1992, p.77)

Se entiende, pues, que el italiano venía de su tierra con conocimientos de técnicas de cualquier ocupación que favorecieron al desarrollo económico de nuestro país (Crazut y Sequera, 1992). Esto lo traducen los investigadores de la inmigración como la gran enseñanza de los expatriados italianos, a quienes catalogan como facilitadores y capacitadores de los venezolanos.

Vannini (Crazut y Sequera, 1992) describe este fenómeno de la siguiente manera: “además de zapateros, fueron maestros de zapateros, además de albañiles, fueron maestros de albañiles, y maestros de agricultores, cultivadores, carpinteros, sastres, artesanos, tipógrafos, pintores, iniciadores de nuevas técnicas, comercios y oficios” (p. 69-70).

Esto, además, era bien visto y aceptado por la comunidad venezolana. La integración entre venezolanos e italianos fue favorable y rápida en la mayoría de los casos. D’Angelo (1995) hace referencia al periodista J.M Aranguren de *El Universal*, cuando menciona que la relación entre el venezolano e italiano se basó en la laboriosidad, la ausencia de prejuicios, hábitos sencillos y un pasado común de pobreza (D’Angelo, 1995, p. 129).

De igual forma, se le atribuía al italiano características similares a las del venezolano y el latino en general, favoreciendo la rápida asimilación entre naciones. Poseían las mismas creencias, el inmigrante no venía con intenciones políticas sino meramente económicas y con aspiraciones a llegar a un lugar tranquilo, huyendo de un contexto de postguerra.

Precisamente por las intenciones de conseguir estabilidad económica y social, los inmigrantes se esforzaron en el nuevo país donde se asentaban. Comenzaron trabajando para fábricas o empresas, pero luego fundaron las propias. Más adelante, su legado lo extendieron a sus hijos quienes, como dice la profesora Marisa Vannini (Crazut y Sequera, 1992) “constituyeron una prolongación de esa meritoria inmigración”. (p. 70).

Sobre el aporte de la segunda oleada de inmigrantes italianos en Venezuela, el autor Mauro Bafile establece más categorías en la industria en la que los éstos se destacan. Tal es el caso de la industria metalmecánica. Bafile (Crazut y Sequera, 1992), en su ponencia *La inmigración europea de la postguerra* para el foro de *Inmigración en Venezuela* (1992) menciona que el 9,2% de los italianos residentes en Venezuela dijo que su oficio era la de mecánico:

Han sido italianos los fundadores de la Cámara de Talleres Mecánicos, así como su primer presidente. Sin embargo, su presencia no se limita a los talleres mecánicos. El sector metalmecánico también reúne las industrias que se dedican a la fabricación de maquinarias, tanques, adornos, repuestos automotores, tubos, remolques y grúas, entre otras. En 1980, de un total de 1979 empresas metalmecánicas, 280 eran propiedad de ítalo-venezolanos. Aproximadamente el 14%. (p. 121).

Asimismo, la figura del inmigrante italiano destaca en la industria del calzado. Según Bafile (Crazut y Sequera, 1992), es en este sector en la cual la presencia de los inmigrantes italianos es más significativa: “En el periodo 1952-1958 alrededor del

70% de las nuevas industrias del sector, que no pasaban de ser talleres artesanales en proceso de expansión, eran de su propiedad. Así como lo era el 50% de los mil establecimientos que funcionaban en los '70". (p.121).

También se podrían sumar a estas categorías la industria de los alimentos, otro de los grandes aportes de la colonia italiana a la cultura del país. La contribución de los inmigrantes italianos al sistema productivo es una de los más importantes de la época. Sobre esto, Bafile (Crazut y Sequera, 1992) asegura: "creemos no equivocarnos al afirmar que no hay sector de la producción o actividad económica en la que no están presentes" (p. 22).

De acuerdo con lo desarrollado anteriormente, es evidente que la presencia de los inmigrantes italianos caló con profundidad en el desarrollo de Venezuela; personas que, dispuestas a dejar a un lado los estragos de la guerra recomenzaron desde cero con el oficio o profesión que fuere: comerciantes, barberos, constructores, banqueros, agricultores, artistas, entre otros.

2.2. Web

En la actualidad es difícil imaginar un mundo sin los beneficios de la web. Gracias a esta herramienta digital, diversos medios de comunicación han encontrado nuevas formas de seguir transmitiendo sus contenidos, sustentados en la interconexión de computadores. La web se encuentra dentro de lo que conocemos como Internet o la “red de redes”, una superautopista de información que revolucionó la forma de comunicarnos desde su aparición a finales del siglo XX.

2.2.1. Definición de Web

En su acepción más básica, la Enciclopedia Británica (edición en línea, 2015) define Web como “el servicio de recuperación de información en Internet que permite el acceso a una vasta cantidad de documentos interconectados por hipertextos e hiperlinks”. No obstante, es necesario entender otros elementos vitales que surgieron a partir de este servicio de interconexión.

En su rápida evolución, la web (una simple interrelación digital) pasó a ser web 2.0., un término que según los investigadores en nuevas tecnologías Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski en su libro *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (2007) permiten que “la red digital deje de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”. (p. 15).

Según Romaní y Pardo (2007) el uso de la web 2.0 para la creación de aplicaciones útiles al usuario, es posible gracias a siete principios, a saber: “uso de la plataforma digital, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de bases de datos, el fin de las actualizaciones de *software*, la simplificación en la programación, la

posibilidad de entrar desde múltiples dispositivos y por último, crear experiencias enriquecedoras al usuario”. (p. 31-32).

2.2.2. Breve historia de la evolución Web

La “World Wide Web”, o red informática mundial, es un invento de data reciente. La web surge entre 1989 y 1990 por la inquietud del científico en computación inglés Tim Berners-Lee, con apoyo del ingeniero industrial belga Robert Caillau, ambos trabajadores de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en francés). Berners-Lee y Caillau a partir de la unión de nodos, o puntos de encuentro virtuales, sentaron un camino para la consolidación un mundo lleno de interacciones con vínculos casi infinitos a cualquier área del conocimiento (Berners - Lee, s.f.).

La masificación de la web inicia en la última década del siglo XX, y ya a comienzos del siglo XXI se calculaba que 360 millones de personas -el 6% de la población total del mundo- tenía acceso a Internet y a los contenidos que en ella se albergaban (Enciclopedia Británica, 2015). La cifra crece a ritmos acelerados cada año. Según estimaciones de Organización de las Naciones Unidas (ONU), la penetración de Internet a finales de 2014 llegó a más de tres mil millones de personas en todo el mundo (Marta Lahuerta, 2014).

Sobre este apartado, es pertinente recordar que Internet, como soporte de la red, permitió la interconexión y la transmisión de contenidos de forma remota. Berners-Lee, en su página web (www.W3.org) es enfático al diferenciar la Internet o “Net” de la Web o “Red”:

“La primera (la Net) es la ‘red de redes’ (...) hecha en principio de computadores y cables. La “Red”, en

cambio, es un espacio imaginario y abstracto para la información. La web se conecta por los links de hipertextos (...) La web no podría existir sin la Internet”. (pá. 25).

De esta manera, el anglicismo web, que significa trama o telaraña, es el nombre común de una de las principales herramientas para la transmisión de contenidos. Su aparición significó un cambio en la manera de comunicarnos desde un punto al resto del mundo y, asimismo, implicó que el ejercicio del periodismo innovara en las formas de transmitir contenidos textuales y audiovisuales. También se alteraron las estrategias convencionales para crear y compartir historias.

2.2.3. Partes de la Web

Como todo sistema complejo, la web está compuesta de partes, y a medida que evoluciona, estas pueden expandirse o complejizarse. Rita López, en su libro *Desarrollo de aplicaciones multimedia* (2010) clasifica los elementos esenciales de la web, lo que permite diferenciar el lenguaje web y adaptarlo al momento de producir contenidos para publicarlos finalmente en una plataforma digital:

HTML: “Son las siglas de *HyperText Markup Language*, lenguaje de etiqueta de hipertexto” (p.44). Se trata del lenguaje propio en el que se codifican las relaciones web en Internet y otros sistemas informáticos.

URL: “Son las siglas de *Uniform Resource Locator*, que se refiere a la dirección única que identifica a una página web” (p.44). Esto les permite permanecer en la Internet por un plazo de tiempo determinado.

WWW: “Son las siglas de ‘*World Wide Web*’ mejor conocida como la ‘telaraña mundial’. Pues es un sistema de información basado en hipertextos cuyos contenidos pueden tener cualquier formato y son accesibles mediante programas de navegadores” (p.44).

Además de estas partes, Virna Gil en su libro *¡Comunícate con multimedia!* (2010), agrega un elemento más: el hipervínculo, también conocido como liga, proviene del inglés *link*, una herramienta que permite acceder a un contenido en Internet, así como a otros relacionados. Esto es lo que se entiende por hipervinculación.

No obstante, Tay Vaughan en su libro *Todo el poder de multimedia* (1995) afirma que: “los vínculos son conexiones entre elementos conceptuales, es decir, los nodos contienen texto, gráficas, sonido e información relacionada en la base de los conocimientos”. (p. 234).

2.2.4. Diseño Web

Entre sus objetivos principales, la web busca generar y almacenar una infinita cantidad de contenidos de cualquier índole, y para ello se vale de espacios determinados que se conocen como sitios web y páginas web. Aunque al principio surgieron en formatos muy básicos, en los que a duras penas podían integrarse recursos multimedia, los hipervínculos o enlaces les daban la cualidad de dinamismo e instantaneidad.

Según *Adobe Dreamweaver CS5: Introductory* (2010), una guía esencial para quienes desarrollan contenidos en la web, publicada por los programadores Gary B. Shelly y Dolores J. Wells, se asegura que el concepto de sitio web responde a “un conjunto de documentos hipervinculados con atributos compartidos como: temas relacionados, diseño similar o un propósito en común” (p. 45). Estos contenidos deben ser

revisados por el usuario a través de un navegador web para así poder lograr una experiencia satisfactoria que permita la presentación y reproducción de cada contenido multimedia de la mejor forma posible.

Como se menciona anteriormente, los sitios web se inscriben dentro de una temática específica y se encuentran permanentemente visibles en Internet. En esto concuerda López Sosa (2010), pero otros factores como el alojamiento -o la capacidad de permanecer en línea dentro de esta superautopista de la información- dependerán de la capacidad de los autores al lograr que su producto sea hospedado en la Internet.

No obstante, si se espera lograr algo de éxito con un sitio web, es necesario que una vez definido lo que éste contendrá y el fin para publicarlo, se esclarezcan los objetivos para un proyecto concreto, así como un esquema de contenidos y las funciones del producto digital final (Gil, 2010).

De igual forma, aunque algunos busquen generar sitios web que respondan a intereses determinados, esto no resta la posibilidad de que en un mismo espacio se publiquen contenidos no relacionados directamente entre sí, e incluso de áreas temáticas distintas. Sin importar la variedad, todo lo publicado en la red, a través de sus diversas ramas, forma parte de un mismo árbol común dentro del inmenso bosque: la Internet.

Antes de pensar en la conformación de un sitio web, este espacio en la Internet debe tener un nombre de dominio, una dirección de Internet específica (o URL, explicado previamente) y, por lo general, una página de inicio o *home*, en la que se desplieguen los contenidos o se explique la manera de revisarlos.

Gil (2010) diferencia las etapas del diseño web de la siguiente manera:

Diseño de interfaz: en esta fase es necesario el uso de *storyboards*, o bocetos sencillos que pueden ser diseñados por los creadores, que luego serán adaptados a las funciones de la web y las condiciones propias de la plataforma digital.

Diseño de contenidos: cada elemento a utilizar debe responder a la pregunta ¿qué quiero ver? o ¿qué quiero mostrar en la web? Es también el momento de considerar elementos de estilo como fuentes tipográficas, color, íconos e imágenes que luego deberán ser sometidas al cumplimiento de los objetivos finales.

Diseño de interactividad: consiste en idear un mapa de navegación que permita conocer cómo se relacionarán los usuarios con el contenido de la web, es decir, los itinerarios o formas de recorrerla. Sobre esta etapa del diseño web, Héctor Álvarez, investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, en el capítulo *Interfaz, interactividad y multimedia* del libro *Los desafíos de la escritura multimedia* (2002), explica que la interactividad web es el resultado de los “itinerarios de lectura” (Oteyza, 2002, p. 121), es decir, las formas que se tienen para abordar el contenido.

El diseño de la interactividad es fundamental ya que implica una relación de control sobre todos los contenidos multimedia volcados en la web, lo que permite “establecer un mapa de navegación (que) permite conocer cómo se relacionarán los contenidos de acuerdo a la selección del usuario durante la navegación”. (Gil, 2010, p. 50).

Diseño de estilo y redacción: comprende la forma en que se presentan de los contenidos. Virna Gil explica que esta es la etapa en el que el creador debe preguntarse: “¿qué imágenes?, ¿cómo accede el usuario?, ¿en dónde necesita hacer clic?, ¿cómo irá apareciendo el contenido en la pantalla?” (Gil, 2010, p. 50).

Sobre este punto es conveniente hacer un inciso para precisar si la web contendrá información lineal, pues dependiendo del diseño establecido, los contenidos se irán clasificando y jerarquizando, algo vital para la elaboración de cualquier discurso (López Sosa, 2010).

Por su parte, Vaughan (1995) asegura que, más allá del entramado lineal, la forma básica de navegar por estructuras de hipermedia es a través de botones que permiten acceder a la información vinculada. Además, el autor agrega que el mapa de navegación más claro será el que tenga mayor éxito al momento de guiar a quienes desconocen un lugar y lo visitan por primera vez. Esto permitirá que a su regreso, si es que esto ocurre, los usuarios se sientan identificados y dominen las rutas de acceso y conexión entre los contenidos.

2.2.5. Organización del contenido Web

Tal y como ocurre con la expresión oral y escrita, no puede ocurrir una comunicación efectiva en la web si no hay una adecuada organización del contenido. El fondo y la forma trabajan en coexistencia permanente para garantizar el éxito comunicativo. A partir de la premisa del teórico y psicólogo Paul Watzlawick al afirmar que “todo comunica”, es necesario dejar claro que la disposición gráfica, la cercanía, la similitud y la continuidad son, en sí, un discurso capaz de dar detalles sobre determinado proyecto multimedia (Gil, 2010).

Por ejemplo, dos elementos muy juntos dentro de un sitio web indicarían que están relacionados, e incluso, que uno depende del otro. De ahí que el crítico de arte John Berger, en su famoso ensayo de introducción a la crítica de arte *Modos de ver* (2002) asegura de forma poética que: “el mundo visible está ordenado en función del espectador, del mismo modo que en otro tiempo se pensó que el universo estaba ordenado en función de Dios” (p. 10).

Es por esta razón, que autores como Gil (2010) y López (2010), coinciden en que es necesario facilitar la navegación a favor del usuario, en la forma en cómo es recibido a un sitio web y tratado en toda la experiencia digital. La preocupación al momento de dar vida a un sitio web gira en torno a la experiencia del usuario.

Virna Gil (2010) señala que los objetos multimedia deben ser consistentes, de diseños simples y con grandes espacios en blanco. El abuso de las tonalidades en una sola interfaz, los textos en espacios reducidos y sin ningún esquema coherente son elementos que pueden significar un ruido importante para la comprensión.

2.2.6. Proceso de creación de una Web

López Sosa en el libro *Desarrollo de aplicaciones multimedia* (2010) describe diferentes pasos hasta la publicación de un sitio en línea. Entre ellos se encuentran: la delimitación del tema, un proceso de recolección de información sobre el área temática, idear la estructura del sitio (si es lineal) o si ocurren “metáforas” (López Sosa, 2010, p. 46-47), entendiendo este término como accesos que permiten saltar de un lado a otro, así como elementos que determinen el diseño y estilo gráfico, para finalmente pasar a la fase de prueba y la publicación.

En contraparte Gil (2010) establece un período de preproducción más extenso que incluye un diseño de prototipo o una versión preliminar; luego considerar una evaluación basada en las exigencias de los futuros usuarios; después distribuir una versión de prueba de la página. Por último, realizar una actualización con los datos obtenidos de la consulta a potenciales usuarios para asegurar el éxito de la web. (p. 91).

Algunas tareas que contempla Gil (2010) para la creación de un sitio web son los siguientes:



Fuente: Virna Gil *¡Comunícate con multimedia!* (2010) (p. 93). Gráfico elaborado por los autores.

2.2.7. Hipertexto según la crítica

Luego de revisar los conceptos sobre la web, es pertinente dedicar un apartado al elemento que sustenta su existencia: el hipertexto. George P. Landow en su libro *Teoría del hipertexto* (1997) afirma que es: “una tecnología informática que consiste en bloques de texto individuales, las lexias, con enlaces electrónicos que los enlazan entre ellos”. (p. 17).

Landow (1997) enmarca la idea de hipertextualidad en el mismo tiempo histórico en el que se desarrolló el postestructuralismo (segunda mitad del siglo XX) y lo une a las nociones de “redes de poder” que profundizaron otros pensadores de este período como Michel Foucault, y el “pensamiento nómada” de Gilles Deleuze y Félix Guattari, también conocido como “rizoma”.

Las definiciones de hipertextualidad se inscriben dentro de un movimiento de autores que cuestionaron al estructuralismo y las formas a través de las cuales se generaba cultura dentro de la sociedad luego del siglo XIX. No obstante, no es tarea de los investigadores atarlos dentro del postestructuralismo, cuando muchos de ellos ni siquiera se consideran parte de esta corriente filosófica. De tal modo gran parte de los que han escrito sobre las teorías del hipertexto son catalogados como críticos.

Roberto Hernández Montoya, en un escrito titulado el *Hiperfuturo del texto*, recopilado en el texto *Los desafíos de la escritura multimedia* de Carolyn de Oteyza (2002) explica que los libros son las formas más conocidas de hipertexto. Para explicarlo, usa el siguiente ejemplo: “llegas a un libro a través de otro, y el libro al que llegas a su vez te conduce a otros” (p. 107).

Hernández Montoya (2002) resalta que ahora el hipertexto “nos sorprende” y es parte del día a día con Internet ya que es “un proceso instantáneo y sin límites” (p. 107). Si antes había que recurrir a un fichero, buscar el libro en la estantería, ver el índice, revisarlo y luego ver la bibliografía empleada, ahora todos estos procesos se agilizan con clics.

Por su parte, Landow (1997) señala que hay distintos tipos de hipertexto, aunque están relacionados entre sí: “los que están regidos por la tecnología, o el sistema, y los que no” (p. 26). Una de las características que diferencia a los primeros de los segundos, es que los que están disponibles en la red pueden ser utilizados por múltiples usuarios al mismo tiempo.

De ahí que la importancia del hipertexto y el procesamiento de contenidos hipertextualizados sea la facilidad encontrar palabras (y otros recursos) de forma inmediata (Vaughan, 1995). Según Landow (1997) el verdadero valor de la hipertextualidad radica en la capacidad de agilizar la experiencia de usuarios y autores, con la velocidad propia que otorga la tecnología.

También, George P. Landow en su libro *El Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (1995) aclara que: “a medida que el lector se mueve por una red de textos, desplaza constantemente el centro y, por lo tanto, el enfoque o principio organizador de su investigación y su experiencia” (p. 24). Esto quiere decir que si en principio alguien tenía intenciones de comenzar una investigación con un tema en concreto, es casi seguro que termine con más conocimientos de los que tenía contemplado al principio de su búsqueda.

Esto permite traspasar las fronteras de la lectura tradicional y colocar al usuario o lector en un punto en el que tiene las mismas posibilidades del autor. Si bien es cierto que podría estar el ser humano acostumbrado a seguir una estructura lineal, lo

hipertextual es ideal para los recursos multimedia, pues con una organización dispersa y con centros múltiples, existe un mayor “enlazamiento electrónico”, término utilizado por Landow (1995).

2.3. Multimedia

Empleado a diario en nuestras dinámicas de interacción con computadores y otros dispositivos digitales, el término multimedia deriva del latín “multi” y “médium”, es decir, múltiples medios. López Sosa (2010) lo define como “la combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y video (...)” (p. 14).

La multimedialidad está marcada por la mezcla de animaciones, videos, sonidos, arte gráfico y por supuesto, texto, “esto llega a nosotros a través de computadores y otros medios electrónicos” (López Sosa, 2010. p. 14). Aquí también se incluyen las ilustraciones, y en algunos casos, los cortometrajes. De igual forma, toda mezcla entre ellos. En su libro *Todo el poder de multimedia* (1995) Tay Vaughan afirma lo siguiente:

Aunque se trate de una definición sencilla, hacer que trabaje (el multimedia) puede ser complicado. No sólo se debe comprender cómo hacer que cada elemento se levante y baile, sino también cómo utilizar las herramientas computacionales (...) para que trabajen en conjunto (p. 6).

En todo caso, si a un proyecto multimedia se le agregan valores de interactividad, es decir, múltiples itinerarios de lectura, se le conocerá como “multimedia interactiva”. Es la riqueza discursiva la que permite que el lenguaje multimedia sea uno de los favoritos al momento de transmitir una información, dictar contenidos didácticos o simplemente entretener.

2.3.1. Tipos de productos multimedia

Al tomar en cuenta la discriminación que realiza López Sosa (2010) se observa que pese al universo de posibilidades en las que puede darse la creación de un proyecto multimedia en la web, existen tres categorías genéricas:

De formación: proyectos multimedia y de transmisión de contenidos interactivos.

Para comercialización: orientados a la promoción de productos o servicios, se sustentan en herramientas de propias de la mercadotecnia a fin de incentivar la venta.

Comunicacionales: a través de redes y dispositivos móviles en Internet es posible comunicar e informar siguiendo los atributos de pertinencia y actualidad propios de la noticia.

2.3.2. Formatos multimedia

Es necesario conocer diversos formatos que son parte de la estructura web y la administración de sus contenidos. Diseñadores web, productores de contenido o periodistas digitales y todos los que aspiren a entrar en contacto con la creación de contenidos multimedia para web deben dominar diversos elementos para que la comunicación sea efectiva en la plataforma.

2.3.2.1. Texto

Virna Gil (2010) se refiere al texto como un fundamento: “elemental (en) la legibilidad lingüística en dónde la selección de las palabras, la extensión de las frases, su estructuración (...) permiten dirigir adecuadamente la información” (p. 51). En un entorno multimedia es fundamental la comprensión del lenguaje. Esto implica la capacidad de seleccionar palabras correctas, extensiones propias del lenguaje web, su presentación y reiteración, con el fin de incidir en la audiencia y permitir que llegue de forma acertada la información. En este punto también influye la tipografía escogida, el tamaño y la resolución o calidad de visualización con la que es procesado cada material escrito.

2.3.2.2. Imagen

La imagen es un recurso visual que permite graficar ideas con forma y color. De acuerdo con López Sosa (2010) “la tecnología de la imagen, y en particular, la tecnología digital, cuenta con programas accesibles para producir y transmitir imágenes, que en nuestros días, además de interesante, es sumamente necesario” (p. 64). Las imágenes se almacenan en distintos formatos debido a su compresión (forma en que se reducen de su formato original) y codificación (cómo entran finalmente a la web).

2.3.2.2.1. Formatos de imagen

El fotógrafo Indalecio Guasco, en su texto *El Gran libro de la fotografía digital* (2008) aclara que: “desde el comienzo de la era digital, se trabajó en la forma de transformar las imágenes en información digitalizada que las computadoras pudieran manejar” (p. 14). Desde entonces se han desarrollado múltiples formatos que permiten compartirlas y hacerlas portátiles dentro de los dispositivos.

López Sosa (2010) define algunos de los formatos utilizados actualmente:

Formato JPG (*Joint Photographic Experts Group*): es un formato de compresión de imágenes, uno de los más usados por la capacidad de reducir su tamaño, sin alterar visiblemente la calidad de la imagen original.

Formato PNG (*Portable Network Graphic*): reúne lo mejor del JPG y el GIF. Permite la compresión sin pérdidas significativas de calidad con una profundidad de 24 *bits* (o 24 dígitos binarios).

Por su parte, Virna Gil (2010) agrega otros formatos muy extendidos en la web:

Formato GIF (*Graphic Interchange Format*): su profundidad de color es de 8 *bits* y puede emplear la técnica de secuencia fotográfica propia de los videos, aunque tienen un número de fotogramas limitados. Al unir los fotogramas, dan la sensación de movimiento y esto se conoce como gif animado. Actualmente, este último es popular en las páginas dedicadas al entretenimiento, humor y fuerte contenido gráfico.

Formato BMP (*Bit Map*): es el formato original de Microsoft. Según Gil (2010) admite una gran variedad de resoluciones y una profundidad máxima de color de 24 *bits* o hasta 16 millones de colores.

Por último, Vaughan (1995) agrega un elemento esencial más: “el mapa de bit”, definido por el autor como “una simple matriz de información que describe los puntos individuales que son el elemento de resolución más pequeño en la pantalla de una computadora” (p. 281).

2.3.2.3. Audio

El audio permite potenciar la experiencia visual al agregar sonido, música o voz a un proyecto multimedia. Su uso adecuado según refiere Gil (2010) puede ser un factor de fracaso o éxito para el producto final.

2.3.2.3.1. Formatos de audio

A continuación se definen tres de los formatos de audio más utilizados en la actualidad, esto según López Sosa (2010):

.WAV: “desarrollada por Microsoft e IBM; es un estándar de grabación para música en CD’s (disco compacto) y tiene un soporte de reproducción muy importante pues funciona en cualquier aplicación de Windows y en equipos domésticos” (p. 99).

.WMA (*Windows Media Audio*): es un formato utilizado para comprimir audio, pues “reduce el tamaño de grandes archivos y se adapta a diferentes velocidades de conexión” (p. 99).

.MP3: “Códec (abreviatura de codificación y decodificación) de audio muy extendido” (p. 99). La compresión que se logra permite ahorrar mucho espacio y mantener considerablemente la calidad del sonido.

2.3.2.4. Video

Según López Sosa (2010) “un archivo de video es el resultado de mezclar imagen y audio en un sólo espacio” (p.110). Este recurso puede ser trabajado a partir de varios dispositivos, el más común suele ser la videocámara, aunque en la actualidad es

posible grabar con cámaras integradas a computadores (*webcam*) y con dispositivos móviles.

2.3.2.4.1. Formatos de video

El video requiere una mayor capacidad de procesamiento y de almacenamiento. López Sosa (2010) define los formatos de video más utilizados de la siguiente manera:

MPEG (*Moving Pictures Experts Group*) comprime secuencias de video, además de audio, para ser almacenadas en los 650 o 700 MB que puede contener un CD ROM o para ser enviados por Internet.

MOV desarrollado en principio por la firma Apple, es la plataforma nativa para películas de Macintosh, aunque hoy puede utilizarse en distintos reproductores de Windows.

AVI (*Audio Video Interleaved*) es un formato desarrollado por Microsoft. Al principio poseía una calidad de video moderada; ahora con la aparición de distintos formatos para la codificación AVI se pueden lograr resultados diferentes de acuerdo con las necesidades de cada proyecto.

2.3.3. Debilidades del multimedia

Al trabajar con plataformas web pueden presentarse dificultades técnicas que son propias del universo digital. López Sosa (2010) las define como “factores de diseño” (p. 46) que, en mayor o menor medida, pueden afectar el proceso de navegación:

La velocidad de transferencia: también conocida como ancho de banda o velocidad, ésta se mide en *bits* por segundo (bits/s), en *kilobits* por segundo (kbit/s), *megabits* por segundo (Mbit/s) o algún otro múltiplo.

Venezuela cuenta en la actualidad con una de las velocidades de transferencia más bajas de América Latina: 1, 7 mbits/s en promedio, según datos de Internet World Stats (2014) recogidos por el periodista Daniel Pardo en su artículo *¿Por qué internet en Venezuela es tan lento?* (2012). El primer lugar de la región lo posee Chile con 13,15 Mbps de conexión promedio.

La capacidad para organizar la información: sobre todo si es descargable. Esto depende directamente de la forma en que se dispongan los contenidos y las limitaciones que ofrezca la plataforma web empleada.

El tiempo que se invierte en buscar la información: en especial cuando no se dispone de una experiencia de navegación adecuada, un mapa web coherente o los elementos no son de fácil acceso, pese la hipertextualidad y la variedad de medios desplegados.

2.3.4. Hipermedia

Es el producto de la relación de los recursos multimedia y el hipertexto. Tay Vaughan (1995) lo define de la siguiente manera: “la multimedia interactiva, se convierte en hipermedia cuando su diseñador proporciona una estructura de elementos y grados a través de los cuales el usuario puede navegar e interactuar”. (p. 228).

López Sosa (2010) también aclara que se habla de hipermedia cuando “se proporciona una estructura ligada, a través de la cual el usuario puede navegar” (p. 16). Según esta autora, mientras estemos en presencia de un sitio web con contenido

multimedia entrelazado con vínculos, es posible afirmar que, en efecto, es un hipermedia.

2.3.5. Plataformas digitales

Al momento de elaborar o revisar un sitio web es necesario seleccionar una plataforma con la que sea posible navegar por la Internet. Vaughan (1995) discrimina las dos plataformas principales para el momento de su investigación, y que dominan la industria tecnológica hasta nuestros días: Macintosh y Windows. Existen otras plataformas de menor popularidad amparadas por la figura de software libre como el sistema operativo para computadoras Linux.

Vaughan (1995) explica que desde la masificación de la web, la compañía Apple, fundada por el estadounidense Steve Jobs en 1976, permitió la creación de un computador multimedia conocido como Macintosh, luego abreviado como *Mac*, que se presentaba a sí mismo con una voz tosca de sintetizador, diciendo lo siguiente:

Hola. Soy la Macintosh. Por cierto, es sensacional salir del empaque... Aunque no estoy acostumbrada a hablar en público, quisiera compartir una máxima que se me ocurrió la primera vez que conocí a una microcomputadora IBM: ¡no confíes en una computadora que no puedas cargar! (Vaughan, 1995, p. 57).

Gil (2010) explica que Macintosh es una plataforma propietaria, puesto que su sistema operativo (*Mac OS*) solo puede ser ejecutado en computadoras creadas por Apple Inc. Fueron ellos también pioneros en la creación de otros dispositivos multimedia de uso masivo como el *iPod*, cuya primera edición salió al mercado en el año 2001. Así, desde el inicio, se estableció una lucha de posicionamiento e innovación por parte de Macintosh con respecto a la otra compañía más importante del momento: IBM (*International Business Machines*) también estadounidense.

Mientras la *Mac* incluía todos los dispositivos de salida o *hardwares* para la reproducción de multimedia, los creados por la IBM “requerían de costosos componentes complementarios para producir sonidos” (Vaughan 1995, p. 58). Lo cierto es que en 1991 Apple, IBM y Motorola se aliaron para diseñar y construir una nueva generación de computadoras que usaban microprocesadores con un conjunto de instrucciones reducidas. Este equipo, conocido como Power PC (*personal computer* o computador personal) permitió establecer comunicaciones entre los “ambientes PC y Macintosh”. (Vaughan, 1995, p. 56) Más adelante el ambiente de las PC se conocería como Windows.

De acuerdo con Gil (2010) la popularidad de Windows, desde la última década del siglo XX, se debe a la variedad de compañías productoras de tecnología que podían fabricar computadores bajo este sistema operativo. Hoy las fronteras entre ambas plataformas están más delimitadas por conceptos publicitarios y de calidad de los componentes que por una verdadera oferta a nivel de *software* o soporte lógico en el interior de cada computador.

2.3.5.1. Plataformas cruzadas

Virna Gil (2010) se refiere con este término a una “opción (del autor o del usuario) para no seleccionar una única plataforma” (p. 112). Es decir que los programas o contenidos que se desarrollan, no discriminan si están dirigidos a Windows, a Macintosh u otros sistemas operativos. De esta manera, cada día es más común encontrar en el mercado “emuladores Mac para Linux y emuladores Windows para Mac que sirven para correr programas en plataformas digitales”. (p. 112).

Además, Gil (2012) afirma que la autoría multimedia y la sustentación de diversos programas informáticos en codificaciones como el *Flash*, permiten que distintos programas corran libremente entre las plataformas, ampliando la conectividad y la interacción. Esto, entre otros beneficios, garantiza la masificación de los productos elaborados en ámbitos digitales, de manera que el tiempo y la inversión monetaria realizada se ve recompensada con público más amplio.

2.3.6. Periodismo digital

El comunicólogo Miguel Ángel Tortello, en un documento titulado *Impactos de la WWW en el periodismo*, recopilado en el libro de Miladys Rojano titulado *Diez años de periodismo digital en Venezuela: 1996-2006* (2006) afirma que:

La onda del periodismo electrónico, la cual comenzó a sonar con suficiente ruido a mediados de 1996, se fue extendiendo por todos los países del mundo en la misma medida en que la World Wide Web se fue haciendo popular (p. 87).

Esto permitió que se conjugaran en una misma plataforma distintos recursos, no siempre de la manera más digerible, pero sí con atributos de inmediatez, pertinencia y significación social, propios de la noticia. En principio, las versiones digitales eran solo el volcamiento de los contenidos impresos. Más adelante el periodista y los dueños de medios, entenderían la necesidad de adaptar el discurso.

Entre los nuevos retos del periodismo digital se encuentran puntos de vista encontrados sobre la disposición gráfica, el procesamiento de contenidos y la receptividad a nuevas informaciones por parte de las masas. Tortello (Rojano, 2006) señala que los medios digitales:

Se presentan como un canal donde se aglutinan los contenidos de otros medios en diversos formatos en una suerte de acumulación desordenada, sin sincronía entre unos y otros, intentándose así hacer uso de una de las cualidades de la red como es la convergencia digital” (Rojano, 2006, p. 87).

Con esto queda claro que no sólo está el reto de manejar textos sobre una plataforma abstracta, sino que hay que saber cómo hacerlo de forma efectiva. Por su parte, Berners-Lee asegura en la lista de “Preguntas Frecuentes” disponible en su página (www.w3.com) que una de las razones por las que existe la web es porque en realidad la gente está interesada en la información y el conocimiento, pero no quiere lidiar con las computadoras ni los cables.

Por otra parte, Samira Saba García, en un texto titulado *El periodista digital: de convencional a polivalente*, recopilado en el libro *Diez años de periodismo digital en Venezuela: 1996-2006* (2006) explica que el periodista digital debe procesar mayor información que uno tradicional; debe contextualizarla y clasificarla según la prioridad y calidad de las fuentes; debe ofrecer las fuentes originales y ampliar el contenido si así lo desea y debe saber cómo escribir o producir contenidos para los distintos medios.

De esta manera, “al cambiar las herramientas también se modifican los hábitos de trabajo” (Luzón c.p. Samira Saba García en el libro de Rojano, 2006, p. 75) y de ahí la necesidad de diferenciar entre el periodismo tradicional y el digital, así como la creación de contenidos en nuevas plataformas web.

De igual forma, Saba García apunta que el periodista digital debe estar en la capacidad de dominar áreas que hasta hace unos años eran competencia de otros profesionales, como la fotografía, el diseño gráfico, la diagramación y edición de recursos audiovisuales. Con la rapidez que exige la web, debe estar en disposición de adaptarse en el menor tiempo posible a nuevas formas de interacción así como manejar las herramientas de edición y publicación de los contenidos.

2.3.6.1. Elementos del periodista digital

Tortello (Rojano, 2006) define la multimedia en el ejercicio del periodismo como “los materiales utilizados para crear la historia” (p. 91). Para ello, el profesional de la noticia se vale de tres elementos fundamentales:

La media: estrechamente vinculado a los conceptos de hipermedia. A mayor cantidad de medios, más posibilidades de agregar contenidos e información.

La acción: el discurso digital se compone de una acción que puede ser estática o dinámica; el usuario puede ser activo o pasivo o también una combinación de ambas.

La relación: esta puede darse de forma abierta o cerrada. También puede ser lineal o personalizable por cada usuario, es decir, que queda en la libertad de manipularla, añadirle elementos o medirla.

El contexto: en el caso de la información digital son casi ilimitados los puntos de referencia en los que es posible enmarcar una publicación. Sin embargo, Tortello (Rojano, 2006) aclara que el contexto “estará determinado por el vínculo, el propósito del enlace, su origen y el contenido del mismo” (p. 96)

Todo esto concluye en un acto comunicativo y la publicación en digital, el fin último del periodista web. De esta manera, quedan expuestos los retos que tanto nuevos como experimentados profesionales de la comunicación deben encarar con el fin de seguir transmitiendo contenidos través de nuevas plataformas.

La versatilidad de la web y su evolución permanente a gran velocidad, permiten la difusión clara y dinámica incluso de los contenidos más densos. Es así como los documentales, las fotografías, los archivos de audio, las infografías, entre otros, se unen en un universo que permite llegar hasta lo más profundo de la historia.

2.4. Narrativa Transmedia

Conforme avanza la tecnología y sus herramientas se vuelven de uso común para la vida hiperconectada del hombre, se enriquecen las formas de generar discursos y presentar nuevas historias. Tras revisar los conceptos de multimedialidad, ahora es pertinente hablar de una nueva forma de narrar que involucra a cada elemento atomizado como parte de un gran todo, esto se traduce en el *boom* de la narrativa transmedia la cual, según Carlos Scolari en su libro *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan* (2013), fue en realidad el teórico Henry Jenkins quien introdujo por primera vez el término “en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (p. 23).

Si en los noventas la computadora personal nos acercaba a productos audiovisuales, textos y otros contenidos interactivos de forma inmediata, hoy estos elementos se interconectan en un proceso acelerado por la Web, lo que da más riqueza a la experiencia del usuario, quien ahora tiene un rol inmersivo y participativo. Aunque novedoso, no se trata de nada que no hubiese anticipado el comunicólogo Marshall McLuhan en 1964 con el libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1994):

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno, que operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que

introducen nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (p. 29).

A partir de esta premisa, si cada medio es un mensaje, pues cada característica particular de un medio determinará la forma en que ocurrirá la interacción, entendiendo que estos funcionan como agentes socializadores. El transmedia viene a dotar de autonomía a cada fragmento pero a la vez los interconecta en múltiples niveles que jamás podríamos haber imaginado hace unos años.

De esta manera, cada pedazo es útil y pertinente para lograr la interacción. Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) lo explica de la siguiente manera: “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa” (p. 101).

Para sumergirse en el mundo de la comunicación digital, es importante haber comprendido la evolución de los medios de comunicación de acuerdo con los avances tecnológicos que condicionan las formas de interacción entre productores y usuarios. Ahora es momento de teorizar el término narrativa transmedia que, a *grosso modo*, se entiende como historias contadas a través de diversos medios.

2.4.1. Concepto de transmedia

Carlos Scolari, teórico argentino que se ha dedicado a la conceptualización de esta nueva forma de comunicación, define las narrativas transmedia en su libro *Narrativas Transmedia, Cuando todo los medios cuentan* (2013) como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos,

teatro, etc.)” (p. 24). Agrega, además, que las narrativas transmedia no es una réplica exacta de un relato de un medio a otro, por el contrario, cada fragmento conserva una autonomía definitoria.

Partiendo de esta premisa, se puede afirmar, entonces, que toda comunicación basada en la transmedialidad consiste en narrar una historia central, distribuyendo sus contenidos autónomos en múltiples plataformas, canales y soportes, considerando las potencialidades que cada una de ellas ofrece. Todo esto se sustenta en la hipótesis presentada por Henry Jenkins (2008): “cada medio hace lo que se le da mejor” (p.101).

Cada historia contada a partir de la técnica narrativa transmedia, cobra sentido absoluto cuando se recorren las múltiples plataformas donde se disgregan los contenidos asociados a la historia principal. Sin embargo, resulta clave entender que, a pesar de que se parte de una historia inicial o central, aquellas compartidas en las distintas plataformas, conservan una independencia. Jenkins (2008) describe esto último basado en la estrategia transmediática de la película *Matrix*:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de

forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. (p. 101).

Dentro de las historias transmedia es de gran importancia, de acuerdo con los autores, que todas las plataformas sean entendidas independientemente, lo que quiere decir que lo que se comparte a través de ellas deberá ser comprendido autónomamente y continuar teniendo sentido para el que la consume.

El valor agregado de las narrativas transmedia es que no se agota en un solo medio. Jenkins (2008) lo ilustra claramente cuando teoriza utilizando como analogía el caso de la película *Matrix*. La primera película sirvió para estimular la curiosidad de los espectadores que encontraron satisfacción en los cómics colgados en la red. Asimismo, Jenkins comenta el lanzamiento de una serie de *animés* como antecedente a la segunda película. A su vez, se lanzó al mercado un videojuego *on-line*. El ciclo termina con la última película *Matrix Revolutions*. “Cada etapa del camino se basa en la precedente, ofreciendo nuevos puntos de acceso” (Jenkins, 2008, p. 100-101).

Se entiende, entonces, que las narrativas transmedia apuntan a una producción de contenidos tan amplia que no es suficiente con una sola plataforma. Por lo tanto, la historia se extiende por “distintas plataformas y formatos -ambos autorreferenciales-, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa”. (Jenkins c.p. Galán 2012).

Es importante resaltar lo último: el carácter participativo del usuario con la historia transmedia, básicamente porque es él, como lo señala Diego Rivera en su ponencia *¿Qué es transmedia y storytelling?* (2012) para la Universidad Carlos III de Madrid, quien decide cómo involucrarse con la historia, a través de qué plataformas y hasta dónde llegar. El usuario se convierte en agente activo de la comunicación y narración transmedia pues como bien señala Scolari (2013) “los jóvenes consumidores se han

vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias” (p. 24)

2.4.2. Términos asociados: multimodalidad, multiplataforma y crossmedia

Conceptos como multimodalidad, multiplataforma y crossmedia forman parte de lo que Scolari (2013) denominó como “misma galaxia semántica (...) Cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas” (p.25). Una vez definido el término de narrativa transmedia, es pertinente conocer el significado de estos conceptos que la acompañan y forman parte de dicha “galaxia semántica”.

2.4.2.1. Multimodalidad

Según Bill Cope y Mary Kalantzis en su estudio *Gramática Multimodal* (2009) definen la multimodalidad como los “modos de significado actuando juntos” (p. 149). Lo que parece una definición simple, termina siendo, al final, una forma de comunicación que data desde la existencia del ser humano, en la medida en que todo lo que acompaña el discurso (sea oral o escrito) representa un recurso para significar.

Sobre esto, Dominique Manghi en su ponencia *La perspectiva multimodal sobre la comunicación: desafíos y aportes para la enseñanza en el aula* (2011) explica que “si estamos en una interacción cara a cara, hablamos (usamos el recurso lengua oral) pero al mismo tiempo nos expresamos mediante la prosodia, los gestos, las expresiones faciales, entre otros” (p. 4). Cada uno de esos recursos, que parecen accesorios, son elementos indispensables para la interpretación del significado de lo que se está comunicando:

Adoptar un paradigma multimodal, implica mirar la comunicación como un paisaje semiótico complejo (...) Cada recurso o modo semiótico en un texto sólo lleva un significado parcial (...) y, por lo tanto, el significado completo sólo se obtiene si interpretamos el significado a partir de ambos recursos (Manghi, 2011, p. 5).

Si bien la multimodalidad ha formado parte de la acción socializadora del ser humano, la aparición de las nuevas tecnologías ha traído consigo un cambio en las formas de crear significado. La utilización de recursos multimodales representa una nueva forma de “potenciar la comunicación digital” (Montmary y Pujolà, 2007).

De acuerdo con un estudio realizado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) de la UNESCO, llamado *Alfabetización: una ruta de aprendizaje multimodal para toda la vida* (2014), los medios digitales han desplazado al texto como único modo de significación y le han dado paso a los sonidos e imágenes fijas y en movimiento como modos comunicativos. Esto se traduce como un nuevo camino para “conectar diversos elementos que no están limitados por una sola ruta o camino de lectura o escritura”. (pá. 19)

Es así como la multimodalidad se entiende como un método de reproducción de significado a partir de la utilización de la tecnología, donde la linealidad se diluye para darle paso a una estructura variada e interactiva con nuevos recursos expresivos que complementan los sistemas de significación.

Una vez entendido el concepto de la multimodalidad y su aplicación en la era digital en la que nos encontramos, al concebir un proyecto basado en narrativas transmedia,

el cual apela a múltiples plataformas para la comunicación de la narrativa, el paradigma multimodal cobra vital importancia, pues la producción de contenidos basados en la lengua escrita (a través de textos), la lengua oral (grabada en documentales, películas o series), la utilización de audios, videos, representaciones gestuales, entre otros, son fundamentales para la significación de la historia transmedia contada.

2.4.2.2. Multiplataforma

La posibilidad de consumir contenidos a través de múltiples plataformas y soportes tecnológicos ha tenido impacto en la forma en que los seres humanos se comunican. De acuerdo con la explicación de Eduardo Prádanos (2012) en su blog (<http://eduardopradanos.com/>) se entiende por multiplataforma a “narrar la misma historia en diferentes soportes” (pá. 4), lo cual quiere decir que no hay una ampliación de la historia planteada.

Son estas múltiples plataformas las que le permiten al individuo experimentar con contenidos que en algún momento sólo podía disfrutar a través de una sola. Por ejemplo, el caso del medio televisivo que ahora puede ser visto desde múltiples dispositivos, teniendo el usuario una experiencia distinta con el mismo contenido, gracias a la plataforma de soporte.

Es importante distinguir entre el concepto de multiplataforma y transmedia, puesto que, a pesar de que las narrativas transmedia se valen de múltiples plataformas, lo hace con el fin de narrar historias fragmentadas, en donde cada contenido autónomo (asociados a un mismo universo narrativo) se adapta a cada plataforma; a diferencia del multiplataforma donde un mismo contenido se despliega por múltiples plataformas.

Además, Guillén García (2014) (<http://www.socialtves.com/>) asevera que cuando la misma historia es narrada en múltiples plataformas, no se genera ningún tipo de interacción o participación por parte del usuario, no hay posibilidad colaborativa ni de expansión de la historia presentada, a diferencia de las narrativas transmedias en las cuales esto sí sucede.

2.4.2.3. Crossmedia

Según Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero en su investigación *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia* (2012) la narrativa crossmedia es aquella “narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo” (p. 110).

A partir de esta definición, se puede entender que todo producto crossmedia no conserva una autonomía si no es consumido en conjunto. Prádanos (2012) explica que el crossmedia consiste en expandir una historia a través de múltiples soportes “los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto” (pá. 5). Costa y Piñeiro (2012) también agregan:

Los creadores de un producto crossmedia tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (p. 111).

Es importante hacer la diferenciación entre crossmedia y transmedia pues, aunque ambos se valgan de múltiples medios para tratar un universo narrativo complejo, las partes del primer concepto carecen de autonomía. El diccionario audiovisual del Programa Ibermedia (<http://www.programaibermedia.com/>) categoriza las etapas del crossmedia; la primera consiste en reproducir el mismo contenido a través de múltiples plataformas y canales; luego pasa por la etapa de los contenidos extra como entrevistas o *making of*, “que se distribuyen como complemento al contenido pero no a la narrativa” (pá. 2); y una tercera etapa en la que “el contenido se completa en otro canal (una serie de televisión cuyo capítulo acaba de modo intrigante y que al finalizar te envía a una web para saber más” (pá. 2). Esta última etapa es la que determina la diferencia con el transmedia, pues permite ver que cada contenido carece de un sentido autónomo, a diferencia del transmedia que, aunque la historia conserva una continuidad y coherencia en conjunto, cada una de las partes también cuenta con una independencia narrativa.

2.4.3. Aportes de investigadores

Los autores Carlos Jenkins y Jeff Gómez, ambos investigadores de la comunicación digital y las narrativas transmedia establecieron una serie de principios básicos para la elaboración de un relato sustentado en esta técnica.

2.4.3.1. Principios de Henry Jenkins

Henry Jenkins, en su blog *Confessions of an Aca-Fan* (<http://henryjenkins.org/>) publicó un artículo en el año 2009 en donde recopila los siete principios clave para comprender las narrativas transmedia y, también sobre cómo los medios operan en la era digital:

1. **Expansión vs Profundidad.** *Spreadability vs Drillability*, es su denominación original en inglés. El término expansión se refiere a la capacidad de los receptores de involucrarse y comprometerse de forma activa con los contenidos del relato que circula a través de las redes sociales y “en el proceso, expandir su valor económico y cultural” (Jenkins, 2009). Mientras que el término profundidad (*drillability*) está asociado con la idea de incentivar a los espectadores a indagar de manera más profunda en la historia y sus componentes, examinando “más allá” con el fin de entender la complejidad de la historia y la forma en cómo está contada.
2. **Continuidad vs Multiplicidad.** *Continuity vs Multiplicity* es su denominación original en inglés. Jenkins (2009) se refiere por continuidad a la construcción de un sentido de coherencia en la historia narrada a través de los múltiples medios y plataformas, sea ésta ficcional o no. Por otra parte, Jenkins utiliza el lanzamiento de *Star Trek XI* (estrenada en el 2009) para ilustrar la idea de multiplicidad: “la película se desarrolla en el mismo universo que la original y es parte de la continuidad, pero la continuidad necesita ser alterada para hacer camino a los nuevos actores y sus versiones de los personajes” (pá. 20. Traducción de los autores).
3. **Inmersión vs Extraibilidad.** *Immersion vs Extractability* es su denominación original en inglés. Estos dos conceptos, según Jenkins, están relacionados en cómo las narrativas transmedia (en su caso refiere a las de ficción) intervienen en la vida cotidiana de las audiencias. Por “inmersión” se entiende a la capacidad del consumidor de entrar en los mundos ficcionales de las historias, mientras que por extraibilidad se refiere a la manera en cómo los consumidores se apropian de ciertos aspectos de la historia y las introducen en su día a día. Sobre esto último, Jenkins utiliza como ejemplo los *souvenirs* adquiridos en los museos; no son la

obra en sí misma, pero la representan. Forman parte de los museos, pero también de la vida del comprador que lo lleva a casa.

4. **Construcción de mundos.** *Worldbuilding* es su denominación original en inglés. Esta idea resalta la importancia de crear mundos a través de relatos transmedia, porque “un buen mundo puede abarcar múltiples historias y personajes, a través de múltiples medios” (Jenkins, 2009). Este concepto, según el autor, está muy relacionado con el principio anterior (sobre inmersión y extraibilidad), ya que ambos representan, para el consumidor, una forma de involucrarse con el mundo representado a través de la historia, tratándolo como espacios reales que interceptan de alguna forma su propia realidad.

El ejemplo utilizado por Jenkins para explicar este principio es el mundo del *Mago de Oz*. El creador de este libro no solo se conformó con mostrar a estos personajes y sus historias, sino que luego de publicar el libro siguió contando lo que ocurría en la tierra de Oz en musicales, en pequeños videos, en comics y en historias que hablaban de viajes y recorridos.

5. **Serialidad.** *Seriality* es su denominación original en inglés. El autor se refiere con este principio a la división de la historia. Cada fragmento tiene un valor y una significación y cada uno de ellos se comparte a través de múltiples entregas y sistemas de medios.
6. **Subjetividad.** *Subjectivity* es su denominación original en inglés. La subjetividad está asociada a las distintas formas de ver el contenido de la narrativa a través de las extensiones del producto que ya fue publicado. Un buen ejemplo de la subjetividad en transmedia es, por ejemplo, las grandes novelas de ficción como *Drácula* o *Robinson Crusoe*. En ellas los personajes crean diarios personales, cartas e incluso transcripciones. Esto le permite al consumidor sacar conclusiones

sobre la relación de los personajes, su forma de ver al mundo e incluso le permite rellenar, con sus propias teorías, lo que no es aclarado. Es decir que el consumidor puede construir nuevas historias basadas en su experiencia y en el conocimiento de la obra.

7. **Realización.** *Performance* es su denominación en inglés. Este último principio tiene que ver con la forma en la que los consumidores se relacionan con la fragmentación del relato y cómo actúan de acuerdo con ello. En pocas palabras, se trata de la necesidad de que los consumidores tomen parte activa dentro de la narrativa, incluso da lugar a lo que Jenkins cataloga como activismo transmedia. Sobre este principio, además, Jenkins categoriza dos tipos de consumidores de las narrativas transmedia: los “atrayentes culturales” (refiriéndose a la comunidad de fans con intereses en común) y los “activadores culturales” (a quienes se les da algo que hacer, convirtiéndolos no sólo en consumidores, sino en productores y promotores de la narrativa).

2.4.3.2. Principios de Jeff Gómez

Jeff Gómez, director ejecutivo de la compañía *Starlight Runner Entertainment* dedicada a la producción transmedia, en una entrevista realizada por Paula Bernstein (<http://www.indiewire.com/>) resumió en tres reglas básicas cómo crear una historia basada en la técnica de la narrativa transmedia:

1. La historia debe tener una cualidad aspiracional. “Si tu historia es violenta o decepcionante, no logrará arrastrar a la gente para que la siga a través de múltiples plataformas” (pá. 8). Además, el escritor agrega que el posible consumidor debe querer invertirle tiempo al mundo de historias antes definido por Jenkins.

2. Comprender las plataformas a utilizar. Gómez señala que se tienen a disposición la web, redes sociales y demás plataformas digitales. Sin embargo, resulta primordial para el productor conocer los atributos de cada una de esas plataformas para lograr lo que bien apunta Jenkins en su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) “cada medio hace lo que se le da mejor” (p. 101).

3. La última regla planteada por Jeff Gómez tiene que ver con la habilidad del *storyteller* de validar la participación de las audiencias: “con esto me refiero a que la audiencia tiene una necesidad por expresarse, desde sus opiniones sobre lo que están experimentando con la historia hasta con el contenido creativo generado por ellos mismos” (pá. 10). La creencia de Gómez es que si esa interacción por parte de la audiencia es ignorada, ellos terminarán por abandonar la historia.

2.4.4. Convergencia de medios

Según los autores, la narración transmedia es producto de la convergencia de medios. Los teóricos que se han dedicado al análisis del impacto de este fenómeno, coinciden en que este proceso va a de la mano con los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Uno de ellos es el teórico Henry Jenkins (2008) quien se refiere a convergencia de medios como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14).

Se hace necesario destacar que la convergencia de medios no implica la anulación de los medios tradicionales (la televisión, radio, periódico, teatro) por la implementación de los nuevos medios (la mayoría de ellos, nacidos en de la era digital). Significa que todos los “sistemas de distribución de contenido” (Jenkins, 2008, p. 24) se entrecruzan e interaccionan conjuntamente. A lo que el autor suma que los medios no mueren; lo que se desdibuja son las herramientas utilizadas “para acceder al contenido de los medios” (Jenkins, 2008, p. 24).

Ahora, en la “cultura de la convergencia”, como la define Jenkins (2008), es el usuario quien determina el sistema de distribución por el cual accederá a los contenidos. Por ejemplo: la radio es un medio, pero con las nuevas tecnologías, el usuario puede acceder a ella y sus contenidos a través de la computadora o un dispositivo móvil. Esta es la demostración de que los medios tradicionales se adaptan a la nueva dinámica comunicativa sin desaparecer, sino más bien interactuando con las nuevas plataformas de una forma más compleja.

Esta hipótesis también la sostiene el español Ramón Salaverría, quien en su artículo *Convergencia no es recorte* (2007) dice que en este nuevo paradigma de convergencia, “es el usuario quien decide no sólo qué información desea, sino cómo, cuándo y en qué soporte prefiere recibirla y manipularla” (p. 6). A esto, el autor lo define como “la era de la convergencia multimedia”. También, Salaverría aclara que “una cosa es que los límites entre medios se difuminen y otra muy distinta que eso recomiende diezmar las redacciones, obligando a hacer con un solo periodista la información que ayer se hacía con dos. O con tres” (p. 6).

Pero la convergencia no sólo debe entenderse como avances tecnológicos que permiten reunir en un solo aparato múltiples funciones mediáticas. También es necesario comprender que se trata también de un cambio cultural, “toda vez que se

anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 15).

El autor Jenkins cita en su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008) a Sola Poola –catalogado por Jenkins como “el profeta de la convergencia”-:

Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso.” (Sola Pool (1983) c.p. Jenkins, 2008, p. 21)

Si trasladamos esto al plano de la comunicación digital, y entendiendo la evolución en los sistemas de distribución de los contenidos, se puede deducir que estos serán consumidos desde cualquier dispositivo digital, sin estar limitados a la condición de un solo medio, apelando a múltiples plataformas mediáticas: “una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas” (Jenkins, 2008, p. 25).

2.4.5. Usuario: de consumidor a productor

La era de la comunicación digital ha traído consigo -y con el surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas- un cambio no sólo en lo tecnológico, sino también en la dinámica social, cultural y profesional que condiciona el uso de los medios de comunicación. El reto de las narrativas transmedias no es una tarea que queda únicamente en manos de los creadores, sino que también el consumidor o usuario -quien ya no es un agente pasivo- interviene en la construcción del universo narrativo.

“Las nuevas tecnologías han abierto la puerta a un nuevo perfil de consumidor: el llamado *prosumer*” (pá. 3), así lo describe Laia Gilibets en un artículo titulado *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta* (2013) (<http://www.iebschool.com/>). La figura del “prosumidor” está ligado a la “cultura participativa” de la que habla Henry Jenkins (2008) en la que el usuario toma una postura activa ante las producciones.

Se tiende a asociar este término con el surgimiento de las nuevas tecnologías; sin embargo, el concepto lo introdujo Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola* (1980): “los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen” (Toffler, c.p Contreras y Sánchez, 2012, p.64).

Paloma Contreras y Jaqueline Sánchez en su investigación *De cara al prosumidor, producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0* (2012) plantean que la idea de Toffler estaba asociada a aspectos de la economía, es decir, que el productor realizaba y consumía sus propios productos. Pero el concepto de prosumidor, sin duda, fue un adelanto que décadas después se trasladaría al campo de las tecnologías y la comunicación. Las autores toman el ejemplo que realizó Toffler sobre la evolución en hacer fotografías: antes era necesario llevar las fotos a un lugar especializado de revelado, pero “la tecnología ha ido acercando ese proceso al propio usuario” (Contreras y Sánchez, 2012, p. 65).

Esa evolución que, por supuesto pasa por el surgimiento del Internet hace más de 40 años, nos ha traído al escenario en el que nos encontramos hoy: usuarios que interactúan y forman parte del proceso colaborativo y creativo a partir del uso de las herramientas que nos ofrece la Internet:

(...) Blogs, wikis, canales audiovisuales como YouTube y Vimeo, portales de fotografías como Flickr, dedicados a la música como Last.fm, plataformas educativas como las aulas o campus virtuales y las redes sociales, integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor (Contreras y Sánchez, 2012, p. 67)

Esta idea también es sostenida por Luis Belisario Marrero quien en *Viviendo en un mundo de prosumidores* (2012) afirma que éstos no sólo se limitan al consumo de los productos, sino que también están dispuestos a participar en la creación de lo que consumen a través de las herramientas disponibles en la web. Prueba de ello es la participación de los usuarios a través de las redes sociales, utilizadas para opinar y promocionar. Estas “comparten la idea de interactuar y conectar a sus usuarios a través de publicaciones con fotos, vídeos, textos, etc., incentivando la producción de material casero, que luego puede ser compartido con otras personas alrededor del mundo” (Ávalos, Rivero & Vigouroux, c.p Contreras y Sánchez, 2012, p.68).

Una experiencia interactiva es aquella en que la audiencia no solamente recibe contenidos a través de los medios sino que, de alguna manera, reacciona ante ellos para darles forma, cambiarlos o experimentar de manera diferente —a menudo individual y personalizada— esos

contenidos (...). Toda interactividad debe contener al menos, uno de los siguientes elementos: elección, toma de decisiones, capacidad de reacción, efecto comunidad y posibilidad de conversar sobre los contenidos (Childs, c.p. Lafaurie, 2011, p. 155).

Esta interactividad y participación por parte de los usuarios a través del uso de las nuevas tecnologías y herramientas multimedia, alimenta la idea de que todo producto transmedia busca, precisamente, ese *feedback* por parte de las audiencias, quienes no solamente determinan cuándo y por dónde tomar el hilo de la narrativa, sino que también establecen un diálogo participativo con el producto.

2.4.6. Narrativas transmedia aplicadas al periodismo

De acuerdo con la evolución del ejercicio periodístico, son mayores los retos que afrontan los periodistas dedicados a los contenidos transmedia. La multiplicidad de recursos que abarca esta nueva forma de contar historias, requiere profesionales dispuestos a realizar nuevas tareas, capaces de considerar la forma en que los prosumidores interactúan con ellas.

Los académicos Denis Porto Renó y Jesús Miguel Flores Vivar en su libro *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos* (2012) teorizan sobre los nuevos retos:

El periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a

partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogósfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido (p. 82).

No obstante, no basta con publicar la información y desligarse de la comunidad. El fotoperiodista inglés Kevin Moloney, dedicado al estudio de la transmedia en su blog (www.transmediajournalism.org) explica en el artículo *Transmedia journalism in principle* (2011) que, contrario a lo que podría pensarse, “los periodistas necesitan encontrar el público a través de múltiples medios, en lugar de esperar a que ellos vayan al periodista” (pá. 1).

Sobre este punto coincide el Doctor en Ciencias de la Información Jesús Flores Vivar al aclarar que desde el auge del transmedia “el periodista ha vuelto a buscar noticias en la calle, como en el principio del periodismo” (Vivar c.p. Renó 2012, p. 84). Esto implica que el trabajo no finaliza una vez que se carga en la plataforma digital, el autor también asegura que es necesario realizar una adaptación de cada parte de la historia para saber cómo la comunidad se integrará efectivamente a ellos.

Desde otra visión, Carlos Scolari en su artículo *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción* (2011) (www.hipermediaciones.com) sugiere que el periodismo informativo debe ser incluido dentro del *storytelling* puesto que “cumple las dos condiciones que caracterizan a las narrativas crossmedia: estamos en presencia de una historia que se cuenta a través de varios medios (...) y a su vez está enriquecido con los aportes de los usuarios” (pá. 6).

Esto quiere decir que pese a gozar de una gran popularidad en la elaboración de mundos ficticios, esta técnica narrativa también puede ser aplicada dentro de las ramas de la no-ficción, por lo que se puede entender que en el periodismo puede emplearse esta técnica para narrar y describir realidades de una forma digerible.

El autor Sam Ford, en un artículo titulado *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence* (2007) recopilado en el blog de Henry Jenkins (<http://www.convergenceculture.org/>), concuerda con el aporte del transmedia en el periodismo y la necesidad de todos por estar informados:

El propósito de una historia transmedia que utilice noticias es informar a los lectores en la mejor forma posible, usando una combinación de formatos multimedia para que todo cobre sentido en un mundo en el que las alianzas entre el contenido publicado a través de diversas plataformas se vuelve más plausible y en el que publicar por Internet significa que uno puede poner texto, audio, video y películas en un gran paquete global que lo abarque todo. (pá. 6, Traducción de los autores).

Sin embargo, Scolari (2011) va más allá cuando habla de los prosumidores y los asocia con un nuevo término de moda: el *citizen journalism* (periodismo ciudadano), también llamado “periodismo 3.0”. Ahora los usuarios no sólo eligen cuáles canales son prioritarios para informarse y consumir contenidos, sino que también pueden generar, agregar y controlarlos, casi sin límites, gracias a los dispositivos móviles y las redes sociales.

De cualquier forma, tanto el periodista transmedia como el prosumidor, deberían poseer características que define Kevin Moloney en su blog (www.transmediajournalism.org) en el artículo *Transmedia journalism in principle* (2011), bajo una suerte de manifiesto inspirado en los principios básicos de transmedia de Jenkins:

Alcance: del inglés *Spreadable*. El creador de contenidos transmedia debe saber cómo inspirar a su público, de esta forma el contenido logra trascender.

Penetración: del inglés *Drillable*. Debe provocar la curiosidad del público, hacer que quieran indagar en las capas más profundas, si las hubiere. De esta forma, la conexión será más intensa.

Continuidad y serialidad. Del inglés *Continuous and Serial*. Las historias transmedia se expanden en una formación. Es posible mantener trazos de continuidad en formas, tamaños y colores. Esto podría mantener el interés de la audiencia.

Puntos de vista diversos y personales. Del inglés *Diverse and personal in viewpoint*. Consiste en tomar en cuenta las opiniones, comentarios e historias creadas tanto por el autor como por los consumidores, con el fin de enriquecer la experiencia.

Inmersión. Del inglés *Immersive*. El creador transmedia debe pensar en cómo garantizar que el consumidor se sumerja en la historia, al punto de olvidar las separaciones entre cada contenido.

Extraíble. Del inglés *Extractable*. El periodista transmedia debe pensar en cómo lograr que los espectadores tomen el contenido y lo apliquen en su vida cotidiana.

Palabras reales. Del inglés *Real words*. La mejor forma de hacer que un contenido sea cercano es cuando habla en un código conocido por quiénes lo están revisando.

Inspira a la acción. Del inglés *Inspiring to action*. En esto el periodismo transmedia logra un verdadero aporte si luego de presentar la historia, los usuarios son capaces de dejar su monitor o dispositivo para ir a la acción y generar cambios en su entorno.

De esta manera, tras revisar todas las bondades tecnológicas con las que cuentan los productores y consumidores de historias transmedia, se abre la posibilidad de presentar una realidad sustentada en múltiples medios y plataformas, gracias pautas estratégicas que permiten su ejecución. Hoy más que nunca, los comunicadores poseen herramientas a su disposición para elaborar universos narrativos inmersivos, atractivos y dinámicos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Proyecto factible

La investigación de este proyecto está dirigida a la elaboración de un proyecto transmedia que recopile los relatos testimoniales de inmigrantes italianos residenciados en Caracas entre los años 1950 y 1960 reunidos en un sitio web interactivo. De acuerdo con el *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (2006) de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), un proyecto factible es aquél que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 13)

Con la intención de poner en práctica los principios desarrollados sobre narrativas transmedia en un producto profesional, apelando a la multiplicidad de soportes y plataformas que ofrece la web, se realiza el proyecto terrapromessa.media, lo que viene a demostrar la factibilidad o “modelo operativo” que le da solución a la ausencia de productos sobre la comunidad italiana en Venezuela presentes en la

Internet, más allá de datos estadísticos o históricos. Este sitio web busca cubrir la necesidad comunicacional y tecnológica de este tipo de productos.

3.2. Diseño de investigación

Como bien lo señala el Manual de la UPEL (2006), todo proyecto factible debe estar sustentado en una investigación documental, de campo o un diseño que involucre ambas. Tal fue el caso de terrapromessa.media, que se vale de ambos diseños de investigación para su ejecución.

3.2.1. Investigación documental

La búsqueda de información para fundamentar el proyecto, así como también la indagación en los conceptos teóricos que validan la propuesta, es necesaria para desarrollar el presente trabajo de grado. Siguiendo las bases del *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (2006) de la UPEL:

Se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 14).

Asimismo, Fideas Arias en su libro *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (2006) plantea que toda investigación documental está basada en “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27).

En efecto, sin el estudio documental pertinente sobre la comunicación digital y narrativas transmedia, así como también en la profundización de datos históricos sobre el proceso de inmigración de la comunidad italiana hacia Venezuela después de la Segunda Guerra Mundial, se hace imposible la materialización de la propuesta. La indagación en todos los puntos tratados a lo largo del Capítulo II son vitales para desarrollar las áreas temáticas y, posteriormente, la ejecución del modelo operativo.

Con la tipificación de todos los datos e informaciones consultadas es posible la elaboración de un producto final que utilice diversos sistemas de significación (textos, videos, imágenes, sonidos, ilustraciones y gráficos) para hacer trascender las historias de los inmigrantes italianos seleccionados.

3.2.2. Investigación de campo

Todo proyecto factible, además, se sostiene en una investigación o diseño de campo, la cual según Arias (2006) es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad en donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p. 31).

Terrapromessa.media apela a la investigación de campo para registrar las historias de vida de los inmigrantes seleccionados. Esto implicó un acercamiento directo a los testimonios, a sus entornos cotidianos realizando sus prácticas diarias, todo esto con el fin de “describirlos, interpretarlos, entender la naturaleza de la realidad de los sujetos de investigación” (UPEL, 2006, p. 11). La historia narrada por los inmigrantes, con el fin de obtener la información lo más apegada a la realidad, no es condicionada por los investigadores. La intención es mostrarle a la audiencia, de la manera más cercana posible, la realidad de los testimonios: su historia de vida, sus prácticas, anécdotas y experiencias.

3.3. Niveles de la investigación

Este proyecto se desarrolla según dos niveles de investigación asociados al “grado de profundidad” con el que se aborda una realidad estudiada, de acuerdo a la definición sugerida por Arias (2006):

3.3.1. Nivel exploratorio

De acuerdo con Gustavo Hernández en *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación* (1991) una investigación exploratoria es aquella que “examina fenómenos escasamente conocidos o desconocidos en un determinado campo del saber. En este caso, los antecedentes de investigación no ofrecen suficiente información sobre el tema” (p. 155).

Esta idea se adapta a la realidad enfrentada por los investigadores ante las narrativas transmedia: fundamentos recientemente explorados y profundizados, así como también los escasos proyectos de no-ficción realizados a partir de esta técnica narrativa. Así lo señala Carlos Scolari en *Transmedia Storytelling: más allá de la*

ficción (2011) (www.hipermediaciones.com): “hasta ahora la mayor parte de la reflexión sobre las narrativas transmediáticas ha sido *fiction-centred*. Creo que ha llegado el momento de expandir la mirada analítica e incorporar en nuestros estudios transmediáticos otras tipologías discursivas” (pá. 4).

3.3.2. Nivel descriptivo

Asimismo, Hernández (2012) señala que una investigación descriptiva es aquella que “sirve para identificar y diagnosticar las características de la unidad de estudio” (p. 155). En este caso, las de los inmigrantes italianos residenciados en Caracas entre 1950 y 1960. La observación directa y participante de los inmigrantes seleccionados es indispensable para caracterizarlos y desarrollar cada uno de los productos compartidos en los distintos medios y plataformas.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para el levantamiento de la información necesaria con el fin de producir cada uno de los contenidos asociados a las historias de vida de los inmigrantes italianos, se utilizan dos técnicas de recolección de datos. Según Arias (2006) la técnica es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67) A continuación se desarrollan las utilizadas: la entrevista y la observación, para la posterior ejecución del proyecto.

3.4.1. Entrevista

Arias (2006) define esta técnica como “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’ entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el

entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73). En este proyecto, la técnica de la entrevista está vinculada con la investigación de campo, es decir, con la parte del proyecto relacionada con los inmigrantes italianos.

La entrevista se aplica a cada uno de los siete inmigrantes seleccionados: Fileno Mascioli, proveniente de la región de Abruzzo; Antonietta Palladino, proveniente de la región de Campania; Ada Giannasi, proveniente de la región de Emilia Romagna; Vilma Tracanelli, proveniente de la región de Friuli-Venecia y Julia; Marco Mastrogiacono, proveniente de la región de Puglia; Gaetano Biondo, proveniente de la región de Sicilia y Francesco Favaro, proveniente de la región de Véneto. Las entrevistas se realizan con el fin de reunir la información posteriormente transformada y decantada en los productos del proyecto.

En ocasiones, se efectúan más de una entrevista con el mismo personaje, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de detalles en cuanto a su vida. Los investigadores se basan en tres tipos de entrevistas: la estructurada y la no estructurada y la entrevista en profundidad.

3.4.1.1. Entrevista estructurada

De acuerdo con De Miguel (c.p. Hernández, 2012) la entrevista estructurada es aquella que se basa en un cuestionario de preguntas modelo que serán realizadas al entrevistado. En el caso de terrapromessa.media, con cada una de las entrevistas se sigue un cuestionario para determinar aspectos de las dos etapas que signaron a los personajes como inmigrantes: la vida antes de venir a Venezuela y la vida como inmigrantes en el país. Estas preguntas son invariables, es decir, se formulan a cada uno de los entrevistados. Las respuestas, variadas y diversas entre unos y otros, condicionan el curso de la entrevista, dándole paso a la siguiente categoría de los

tipos de entrevista. Las preguntas fijas fueron las siguientes, con la posibilidad de respuestas abiertas y libres:

- ¿Por qué decidió venir a Venezuela?
- ¿En qué año vino a Venezuela?
- ¿Es usted italiano o venezolano?
- ¿Se regresaría usted a su patria natal?

3.4.1.2. Entrevista no estructurada

Hernández (2012) define como entrevista no estructurada a aquella en la que “el entrevistador obtiene respuesta en el clima de un diálogo informal (...) hay mayor libertad, improvisación y creatividad entre los interlocutores” (p. 164). De manera más específica, Arias (2006) plantea que, pese a existir una guía preestablecida de preguntas, se pueden realizar otras “no contempladas inicialmente. Esto se refiere a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (p. 74).

A partir de las preguntas formuladas del cuestionario estándar, las respuestas de los entrevistados de terrapromessa.media varían, por lo que surgen nuevas preguntas e interacciones que no son consideradas en un principio y que resultan del clima de confianza que se genera en tanto la conversación se amplía. Conforme las respuestas son dadas, las preguntas de los investigadores varían de la guía previamente diseñada.

3.4.1.3. Entrevista en profundidad

Según Taylor y Bogan en su libro *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados* (1992) toda entrevista en profundidad se caracteriza por lo siguiente:

Reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (p. 101)

Efectivamente, en este tipo de entrevista también se basan los investigadores. Para ahondar en los detalles de vida de los personajes y alcanzar el *rapport* son necesarios dos o más encuentros con los entrevistados, siguiendo la idea de “conversación cara a cara” de la que se refiere Arias (2006). Dentro de la entrevista en profundidad, entra una categoría que se ajusta a lo que se realiza con cada uno de los testimonios de terrapromessa.media: la historia de vida.

3.4.1.3.1. Historia de vida: definida por Hernández (2012) como “la experiencia y la manera de pensar de una persona con respecto a una serie de temas que se han planteado en la investigación” (p. 164). Asimismo, Taylor y Bogan explican que con la historia de vida, el investigador tiene como objetivo recabar las experiencias de vida de importancia del entrevistado.

En terrapromessa.media se apela a este tipo de entrevista tomando en cuenta la inmigración como un hecho trascendental en la vida de los testimonios. Las

implicaciones de la Segunda Guerra Mundial para la toma de la decisión, el traslado de una patria a otra, la adaptación de nuevas reglas y costumbres y la formación de una nueva vida, son experiencias personales en las que los investigadores indagan. Además, se utilizan como recursos de valor, también considerados como un aporte para el relato de vida, fotografías de la época, objetos, cartas y escritos para lograr entender, adentrarse e involucrarse con la historia.

3.4.2. Observación directa

La aproximación al entorno de los testimonios seleccionados para el proyecto, es tan indispensable como la entrevista. Los lugares donde se desenvuelven, las prácticas diarias y la cotidianidad son recursos vitales para la narración. Para determinarlos, es necesario la observación como técnica. De acuerdo con Hernández (2012) la observación es el acercamiento a los sujetos estudiados “en su ambiente cotidiano (natural)” (p. 163).

3.4.2.1. Observación participante

Este tipo de observación se da cuando “el estudioso se involucra personalmente con el contexto, obtiene datos desde el evento observado, indaga la información desde adentro” (Hernández, 2012, p. 163). En este tipo de observación se basan los investigadores al involucrarse con la cotidianidad de los personajes entrevistados. Todos los encuentros se efectúan en sus hogares y oficinas, con dos objetivos: entender su realidad desde su entorno más natural e identificar la información de valor que pudieran alimentar el producto final. Esto último tomando en cuenta lo que plantea De Miguel (c.p Hernández, 2012): “el observador interpreta activamente las

conductas más llamativas de ese grupo y registra aquellas interacciones (...) que resultan teóricamente significativas” (p. 163).

3.4.2.1.1. Observación libre o no estructurada

De acuerdo con la definición de Arias (2006) se entiende por observación libre o no estructurada a aquella que se realiza “en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados” (p. 70). Los investigadores aplican esta modalidad con la intención de captar todo lo que pudiera ser útil para el proyecto. Como cada entrevistado es analizado como individualidad, los aspectos a observar –en sus respectivos entornos- son diferentes unos a otros.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Se entiende por instrumentos de recolección de datos a todos aquellos medios o herramientas para almacenar la información recabada con las técnicas (Arias, 2006). Además de los instrumentos de carácter electrónico, como cámaras fotográficas, de video y grabadoras de audio, a continuación se presentan los utilizados para el desarrollo del proyecto:

3.5.1. Cuestionario: en su modalidad de preguntas abiertas, este instrumento “no ofrece opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (Arias, 2006, p. 75). Este instrumento se utiliza para recabar las respuestas producto de las preguntas invariables realizadas durante las entrevistas y que fueron presentadas con

anterioridad. Son preguntas abiertas por el interés de ampliar la información dada por los entrevistados.

3.5.2. Diario de Campo: vinculado con la técnica de la observación, este instrumento permite sintetizar por escrito la información observada y que es de relevancia para el investigador:

El diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. (...) En él se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo (Bonilla y Rodríguez c.p Martínez, 2007, p. 77).

En terrapromessa.media se usa este instrumento para recabar datos del contexto en el que se encuentran los inmigrantes: casas, objetos, fotografías, gestos, movimientos, prácticas, entre otros. Los investigadores apelan al diario de campo para evitar posibles olvidos de lo observado, razón por la cual los autores resaltan este instrumento.

3.5.3. Guía de entrevistas: instrumento que se utiliza para llevar un control de preguntas y recabar la información suministrada por la fuente principal del proyecto. Como se señaló anteriormente, la estructura de preguntas varía según el diálogo y *rapport* generado, manteniendo sin alteraciones sólo cuatro preguntas para todos los entrevistados.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de procesamiento de datos son aquellas que se utilizan para categorizar y orientar la información obtenida a través de las técnicas de recolección de datos. Para este proyecto, se utilizan las categorías propuestas por Aura M. Bavaresco de Prieto en su libro *Las técnicas de la investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes* (1997):

3.6.1. Clasificación: esta categoría se refiere a “la labor realizada directamente sobre las distintas fuentes de información y documentación en relación a los puntos a desarrollar” (p. 60). En esta etapa se clasifican las áreas temáticas de la investigación a desarrollar, siendo éstas, en líneas generales, sobre inmigración italiana, diseño web, multimedia y narrativas transmedia, ampliadas en el Capítulo II.

3.6.2. Recolección: definida por Bravaresco de Prieto (1997) como “el acopio de información obtenida en las diferentes fuentes consultadas” (p. 60). En esta etapa se hace la búsqueda y revisión de los documentos para el desarrollo de la investigación basado en las áreas temáticas identificadas y clasificadas anteriormente.

3.6.3. Ordenamiento: según las áreas temáticas, se realiza una agrupación de la información a utilizar en el desarrollo de la investigación. Bravaresco de Prieto (1997) plantea que en esta etapa del procesamiento de datos es en la que “el investigador iniciará la redacción de su trabajo. De esta forma podrá analizar, interpretar, afirmar, negar, cotejar o comparar lo que varios autores dicen sobre un mismo tema” (p. 61). En esta etapa se toma en cuenta la información útil para la investigación (la cual se cita) y se descarta aquella que no se adapta a los objetivos.

3.6.4. Conservación: etapa que coincide con la finalización de la investigación, en la que son desarrollados los conceptos y argumentos a partir de la

revisión de los distintos autores. Bravaresco de Prieto (1997) resalta que esta fase “facilita una mejor comprensión y compenetración de la materia tratada” (p. 61).

CAPÍTULO IV

EL PROYECTO

4.1. Proyecto Terrapromessa.media

Tal como lo explica Carlos Scolari en el artículo *Transmedia storytelling: más allá de la ficción* (2011) publicado en su blog (www.hipermediaciones.com) toda narrativa transmedia es una historia narrada a través de varios medios y plataformas:

A diferencia de los relatos monomediáticos, en las narrativas transmediáticas el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse. No estamos obviamente hablando de “adaptaciones” -por ejemplo la versión cinematográfica de un libro- sino de textos que expanden el relato con nuevos personajes, programas narrativos, etc. (pá. 2).

Entendiendo el transmedia como distintos insumos que forman parte de una misma historia central que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, la idea o historia principal de terrapromessa.media es la inmigración italiana ocurrida entre los años 1950 y 1960.

De allí se despliegan múltiples historias de inmigrantes que arribaron al país (específicamente a Caracas) en el período contemplado y que contribuyeron al desarrollo de Venezuela. Se hace preciso entender que la inmigración es el hilo conductor que une o vincula las historias o fragmentos presentados. Sin embargo, de acuerdo con la idea de Henry Jenkins (2006) sobre la independencia de cada entrada a la historia, los micro-relatos conservan un sentido autónomo.

Sobre el sentido de coherencia, pero a su vez de autonomía de la narrativa en conjunto, y sus fragmentos, terrapromessa.media tiene una continuidad narrativa que transversaliza en cada una de las historias, esto es, la inmigración italiana ocurrida después de la Segunda Guerra Mundial y el aporte de la colonia a Venezuela. Como señala el Licenciado en Comunicación Visual, José Ignacio Galán Ugartemendía en *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo* (2014) “no por complejo y fragmentado deja de ser una historia, una narración, un texto” (pá. 4). A su vez, el proyecto también cumple con la idea de multiplicidad, en el sentido de que se introducen nuevas historias, nuevos personajes y nuevos mundos.

Por otra parte, la forma en que estos relatos se desarrollan es a través de distintas vías comunicacionales, todas reunidas en un sitio web. Con este proyecto se busca que tanto la comunidad de italianos residentes en el país (hijos, nietos y bisnietos), venezolanos interesados en la cultura italiana como el público en general, puedan experimentar la vida de los testimonios desde un acercamiento personal e íntimo, atendiendo a la idea presentada por Jenkins (2008) de sumergir a los usuarios en el mundo de la narrativa: “la narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio” (p. 118-119).

También se espera la interacción y participación del usuario con los relatos, atendiendo a la explicación dada en la *Entrevista a Ilse Romero: Narrativas transmedia, branding y engagement* hecha por Carlos Scolari (2014), en la que plantea que la interacción “se refiere a las acciones físicas o mentales de un usuario para navegar una plataforma, como un clic o navegar en la página web” (pá. 10), mientras que la participación tiene que ver con la acción “pasiva” de consumir o la acción “activa” que va desde de dar “me gusta” a incentivar al prosumidor a generar su propio contenido respecto a la narrativa desarrollada.

En función de los objetivos del proyecto y la intencionalidad de desarrollar un producto profesional transmedia, terrapromessa.media apela a la convergencia de medios para hacer comunicación valiéndose de las bondades de la tecnología para contar una historia, hacerla trascender y ofrecerle una experiencia nueva, interesante e inmersiva a todo aquél dispuesto a interactuar con ella.

4.2. Planificación del proyecto

Terrapromessa.media es un proyecto que parte de una necesidad de los investigadores por indagar, conocer y promover la cultura y aporte de la comunidad italiana presente en Venezuela, específicamente en Caracas, uno de los asentamientos más significativos de italianos inmigrantes luego de la Segunda Guerra Mundial. Asimismo, se plantea el deseo de divulgar historias a través de un producto transmediático. Una vez establecidas las intencionalidades del proyecto, se estructura un cronograma para cumplir con las diferentes etapas del proyecto: documentación, recopilación de contenidos, creación de los productos para los distintos medios y, finalmente, la difusión y publicación en un sitio web compilatorio.

4.2.1. De la herencia a la idea

La idea de terrapromessa.media surge desde la inquietud de Bárbara D’Ambruoso como descendiente de inmigrantes italianos que partieron hacia Venezuela luego de las condiciones de pobreza y desempleo que resultaron de la Segunda Guerra Mundial. Venezuela como una “tierra prometida”, no sólo se plantea como el hilo conductor de un proyecto transmedia, sino como la justificación de un fenómeno social que caló en el desarrollo de Venezuela. De allí la elección del tema a narrar a

través de la transmedialidad, buscando contar las historias de inmigrantes que, a través de su oficio y experiencia de vida, dieron su aporte al país.

4.2.2. De la idea a la delimitación

Los investigadores seleccionan siete testimonios, todos ellos provenientes de las siete regiones que más vinieron a Venezuela después de la Segunda Guerra Mundial: Abruzzo, Campania, Emilia-Romaña, Friuli-Venecia y Julia, Puglia, Sicilia y Véneto, esto según datos divulgados por el Consulado de Italia en Caracas. Una vez determinada esta información, se procede a la búsqueda de los testimonios que forman parte del proyecto, así como la precisión de datos históricos pertinentes para el desarrollo de las entrevistas a los inmigrantes, para su posterior adaptación a las plataformas transmedia. .

4.2.3. De la delimitación al transmedia

Esta es la etapa donde se desarrolla el producto de terrapromessa.media, con vistas a cumplir con el objetivo proyecto: desarrollar un proyecto transmedia que recopile los testimonios de siete inmigrantes italianos residenciados en Caracas entre 1950 y 1960 reunidos en un sitio web interactivo. Para esto, se hace pertinente la investigación documental sobre la narrativa transmedia y las etapas de producción web para seleccionar de manera asertiva los medios y plataformas independientes que sirven de soporte para narrar las historias. Finalmente, es en este punto en el que se desarrollan los contenidos integrados de forma conjunta en el sitio web.

Los relatos son distribuidos en los medios y plataformas seleccionadas de acuerdo con la investigación previamente realizada, aplicando los principios y recomendaciones de los expertos sobre cómo realizar un proyecto transmedia. Todo con el fin de lograr la participación, inmersión y experimentación del usuario con la

historia desarrollada (central y fragmentada), que se espera lograr a través del sitio web creado y diseñado. En esta fase las entrevistas realizadas a los inmigrantes se adaptan a los medios y se transforman en los siguientes sistemas de significación: texto, audio, video y recursos gráficos e icónicos.

4.3. Identidad del proyecto

Tal y como lo explican Juan Carlos Gázquez Abad y Manuel Sánchez Pérez en el libro *Dirección de productos y marcas* (2004), la imagen de un producto “es el resultado de un proceso mental, que tiende a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando un significado a un amplio conjunto de informaciones y estímulos iconexos” (p. 72). Es por esta razón que la identidad del proyecto terrapromessa.media se presenta como un elemento esencial para lograr los objetivos comunicacionales planteados y, de igual forma, poder diferenciarse de otros proyectos ya publicados en la web.

Gázquez y Abad (2004) incluso aclaran que si “la coherencia de estas nuevas unidades de información con respecto a la red, es bastante alta, la fuerza con la que se vincularán (...) será tal, que la probabilidad de pérdida de información de la memoria, será relativamente baja” (p. 72). Esto no es más que la escogencia de atributos correctos por parte de los creadores al ensamblar los contenidos y permitir que éstos calen fácilmente en la mente de los usuarios para crear una experiencia memorable y darle trascendencia no sólo al producto creado, sino al testimonio de los inmigrantes, sus relatos de esfuerzo, aporte y progreso.

4.3.1. Nombre

Terra promessa, en español: “tierra prometida”, es un término acuñado en la Biblia hebrea y hace mención a la región que le fue prometida por Yavhé (Dios) a Abraham, uno de los primeros patriarcas para las religiones judía, islámica y cristiana. El título del proyecto rescata la mención a un lugar de paz y abundancia que se repite a lo largo del texto religioso:

Porque Jehová, tu Dios, te introduce en la buena tierra, tierra de arroyos, de aguas, de fuentes y de manantiales, que brotan en vegas y montes; tierra de trigo y cebada, de vides, higueras y granados; tierra de olivos, de aceite y de miel; tierra en la cual no comerás el pan con escasez, y donde no te faltará nada; tierra cuyas piedras son de hierro y de cuyos montes sacarás cobre. Allí comerás y te saciarás, y bendecirás a Jehová, tu Dios, por la buena tierra que te habrá dado. —Deuteronomio 8:7-10.

Este fragmento bíblico se traslada al contexto real de los inmigrantes italianos por la salida de su tierra natal al país suramericano. No es de extrañarse que muchos expatriados europeos durante el siglo XX se refirieran al continente americano, incluida Venezuela, como una “tierra prometida” lista para recibirlos luego de los estragos de la postguerra. Las políticas de desarrollo enmarcadas por el entonces presidente Marcos Pérez Jiménez permitirían unir aspiraciones que iban acorde con el Nuevo Ideal Nacional. Sobre la patria receptora, Gaetano Bafile, en su libro *Passaporto verde* (1985) dice: “Venezuela es la tierra prometida de este éxodo bíblico de puglieses, sicilianos y vénetos” (c.p. D’Angelo, p. 129).

El país, a mediados del siglo XX, era ante la opinión pública una nación de progreso. Tal y como lo describe Diego Bautista Urbaneja en su libro *La política venezolana desde 1899 hasta 1958* (2002): “se orientaba hacia lo grandioso, lo impresionante, hacia la rapidez en la ejecución (...), Venezuela en un país respetado regionalmente en términos industriales, militares y geopolíticos”. (p. 97). Los italianos tuvieron parte activa en esto con sus oficios, los conocimientos que trajeron consigo y la disposición al trabajo. Queda así la promesa de un lugar para el progreso. Testimonios de este aporte, es lo que se aspira mostrar a través de la técnica la narrativa transmedia.

Más allá del significado detrás del nombre, el proyecto se titula Terra Promessa porque los investigadores quisieron vincularlo con el idioma italiano. En su etapa de definición, se tomó en cuenta que el nombre en italiano debía ser fácilmente reconocible y entendible en español, pues la comunidad venezolana y, en general la hispanohablante, también son considerados como potencial público para la experimentación de los contenidos presentados en el sitio web.

4.3.2. Logo

El profesor José Luis Navarro Lizandra, de la Universitat Jaume I, define al logo en su publicación *Fundamentos del diseño* (2007) como una imagen que:

Debe representar a una compañía y debe conseguir el reconocimiento por parte del cliente (...) El logo debe ser único y no debe prestarse a confusión de otros, cuánto más original y exclusivo sea, mayor será su permanencia en el recuerdo del público (p.102).

Para ello es necesario tener en cuenta el contexto social, los factores de impresión y reproducción en otros formatos, así como la filosofía y motivación de la empresa. Navarro (2007) también profundiza en los tipos de logo y los clasifica de forma muy clara:

4.3.2.1. Logotipo: “se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto” (p. 102).

4.3.2.2. Isotipo: “a diferencia del logotipo, el isotipo sólo es imagen; no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente”. (p. 102)

4.3.2.3. Isologotipo: es “la combinación del logotipo y el isotipo, agrupando una imagen con una palabra o frase con las que una organización se identifica”. (p. 102).

En el caso de terrapromessa.media, los autores diseñaron un isologotipo que muestra el nombre del producto y rinde tributo a uno de los pilares más fundamentales de la cultura italiana: su gastronomía. Esto no ocurre de forma accidental, pues se hace con la intención de reflejar lo que en una mesa puede suceder: poner en comunión historias, anécdotas, secretos, así como experiencias memorables entre familiares y extraños.

El isologotipo está conformado por un fondo de cuadros rojos y blancos que evoca a los tradicionales manteles de las *trattorias* o pequeños restaurantes de paso comunes en Italia. Se utiliza como recurso de invitación, bienvenida y acercamiento a las historias que están dispuestas para ser contadas. Sobre este fondo, un círculo blanco que representa un plato con el nombre del proyecto: “Terra Promessa”, seguido del “.media” (la terminación web) en letra clara y de color negro para facilitar la lectura.

Es este el producto ofrecido a los usuarios que llegan ávidos de probar un cúmulo de historias interconectadas.



Imagen 2. Isologotipo de terrapromessa.media

Fuente: los autores.



Imagen 3. Isologotipo de terrapromessa.media en formato blanco y negro.

Fuente: los autores.

El concepto relacionado con la comida y en general a “lo italiano” también hace mención a esa necesidad de los habitantes de toda Italia por contar historias a través de sus platos, sin olvidar el lugar de origen o su profunda conexión con el pueblo natal. Tal y como describe John Dickie en su libro *Delizia! La historia épica de la comida italiana* (2014):

Italia posee la tradición más rica de vida urbana del planeta y el modo envidiable en que comen los italianos forma parte de esa tradición. No es coincidencia que tantos productos y platos italianos lleven nombre de ciudad: *bistecca alla fiorentina*, *prosciutto di Parma*, *saltimbocca alla romana*, *pizza napoletana*. (s/p).

Esa necesidad de unir memorias con regiones, queda plasmada en una imagen que también posee aplicaciones de logotipo para la versión web (en donde el espacio es más reducido), pero no altera el discurso gráfico del proyecto transmedia. El isologotipo acompaña a cada una de las plataformas en las que terrapromessa.media está presente, como un sello distintivo.

De igual manera, fue diseñado un logotipo cuya aplicación sólo procede cuando, por temas de formato, no pueda insertarse el isologotipo principal en una determinada plataforma. Tal es el caso del sitio web en dónde una barra de menú dinámica con orientación apaisada, (horizontal) de tono blanco, con transparencia y proporciones rectangulares, no permite la adecuación del isologotipo original cuadrado. En consecuencia, siguiendo los mismos principios de identidad de marca, el logotipo secundario permite identificar a Terra Promessa en la fuente tipográfica “Avenir”, con una variación itálica que le otorga dinamismo:

terrapromessa

Imagen 4. Logotipo de Terra Promessa para uso en web.

Fuente: los autores.



Imagen 5. Captura de pantalla de Terrapromessa.media con el logotipo diseñado para web.

Fuente: los autores.

4.4. Elementos del diseño

Los elementos del diseño son de vital importancia ya que hablan de la identidad de todo proyecto. Esto permite la diferenciación entre un universo de opciones posibles, los dota de carácter y rinde cuenta, a simple vista, de su objetivo y propósito ante la audiencia.

4.4.1. Tipografía

Con la popularización de los computadores personales y la posibilidad de elaborar bloques de texto sin necesidad de recurrir a una imprenta ni a las piezas con relieve que contienen letras, números o signos, los usuarios se han visto en la necesidad de aprender los nombres y aplicar el arte de la selección de tipos o familias tipográficas que fueron ya adaptadas al mundo digital.

Tal y como describe Phil Baines y Andrew Haslam en su libro *Type and Typography* (2005):

La tipografía está relacionada con la estructuración y el arreglo del lenguaje visual. Los tipos se relacionan con la creación de las unidades estructuradas, (conformando) caracteres que al final son los que dan lugar a las familias de fuentes (p. 6. Traducción de los autores).

Cada tipografía cuenta con una historia propia, el trabajo aplicado de diseñadores y su contexto, es por esta razón que este recurso visual es capaz de dotar de identidad y trasfondo a cada fragmento de texto, publicación o proyecto digital y su selección

debe ser producto de un proceso minucioso. En el caso de terrapromessa.media, los autores escogieron dos familias tipográficas principales que son parte de la identidad corporativa del producto:

- **Avenir:** creada por el diseñador Adrian Frutiger en 1988, es una fuente tipográfica *sans serif* o palo seco, es decir, que no tiene unas pequeñas terminaciones o remates en sus bordes. Fue seleccionada por ser un modelo geométrico de fácil lectura que posee una variación en itálicas o cursivas, lo que permite dotar de dinamismo al nombre del proyecto. En francés, “*avenir*” significa “futuro” y el diseño está muy relacionado con el trabajo tipográfico del alemán Jakob Erbar con la familia tipográfica “Futura”. No obstante, *Avenir* es una reinterpretación mucho más fluida y cálida. A través de su sencillez, el nombre del proyecto queda claramente expuesto tanto en el logotipo como en el isologotipo, aspirando a a permanecer en el imaginario de los usuarios.

Terra Promessa
Terra **Promessa**
Terra Promessa
terrapromessa.media
terrapromessa.*media*
Transmedia
Transmedia

Imagen 6. Tipografía *Avenir* en sus múltiples combinaciones: negritas, ligeras, cursivas o itálicas.

Fuente: los autores.

- **Helvética:** es una familia tipográfica desarrollada por el suizo Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957, también es una variación *sans serif*. En su momento significó una revolución dentro del mundo tipográfico pues es un reflejo del “Estilo Internacional Arquitectónico” que imperó luego de 1960 en muchos puntos geográficos, entre ellos, Caracas. Este se popularizó en la capital de Venezuela, en gran medida, por la influencia de constructores italianos que también se enmarcaron en este movimiento moderno del siglo XX, en una búsqueda por la depuración máxima de la línea, superficies largas, planas y sin recargamientos. En este caso, Helvética se utiliza dentro del sitio web para los textos principales y las palabras que conforman el menú.

Terra Promessa
Terra Promessa
Terra Promessa
terrapromessa.media
terrapromessa.**media**
Transmedia
Transmedia

Imagen 7. Tipografía *Helvética*, destinada a los textos publicados en la Web.

Fuente: los autores.

4.4.2. Color

El color también es otro elemento de diferenciación que dota de identidad a cualquier producto. Rita López Sosa en su libro *Desarrollo de aplicaciones multimedia* (2010) asegura que “el ojo humano percibe los colores según la longitud de onda de la luz que le llega” (p. 74), mientras que Tay Vaughan en *Todo el poder de multimedia* (1995) es mucho más preciso al afirmar que estas “longitudes de onda van desde los 400 a los 600 nanómetros en el espectro electromagnético” (p. 292).

Aunque los nanómetros estén presentes, es más fácil comprender este proceso físico al saber que la luz blanca tiene todo el espectro de colores, mientras que la ausencia de luz (o ausencia de radiación electromagnética) es percibida por el ojo humano como el color negro (López Sosa, 2010).

Por otra parte, Gil (2010) agrega que el color es un fenómeno físico y también de percepción: “el color que vemos es una ilusión, pues sólo existe la impresión sensorial de quien lo observa” (p. 68). De cualquier manera, los colores y sus tonalidades pueden ser clasificados con modelos que se valen de herramientas matemáticas para su uso en soportes físicos y digitales.

4.4.2.1. Modo RGB (Del inglés *Red, Green, Blue*)

Tanto Gil (2010) como López Sosa (2010) coinciden en que a este modelo también se le conoce como aditivo. Este modo de apreciar el color se obtiene de la mezcla de luces en dispositivos como televisión, pantallas gráficas y otros que poseen iluminación artificial. Se produce a partir de la mezcla de tres colores: rojo, verde y azul. Al mezclarse luz roja y luz azul, se obtiene magenta. Gil (2010) explica que este modelo “utiliza valores que van del 0 al 225 en formato de porcentaje” (p. 69).

En el caso de terrapromessa.mendia, al ser un proyecto transmedia con soporte web, pensado para ser visualizado en computadores y dispositivos móviles, el modelo RGB cobra vital importancia para el despliegue de los contenidos gráficos que forman parte de la historia. Esto se tiene en cuenta al momento de utilizar *softwares* de edición de fotografías como Adobe Photoshop o de video como Adobe Premier, así como también al momento de sincronizar nuevos contenidos en la plataforma.

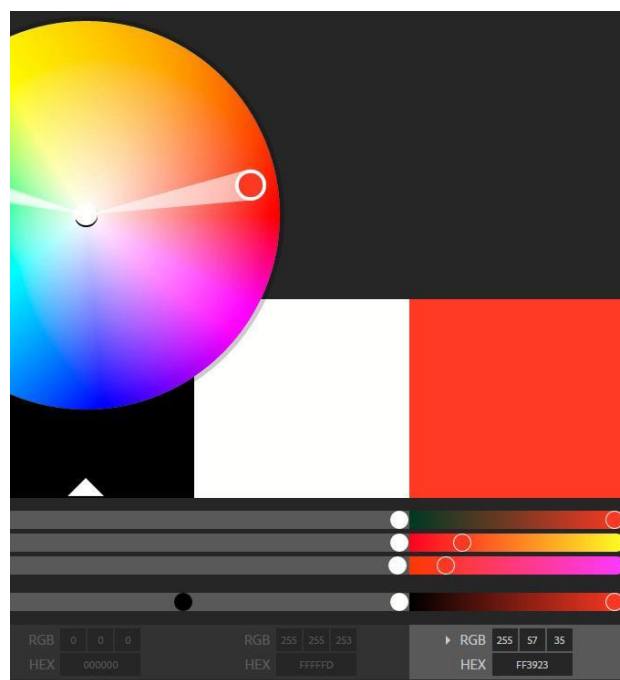


Imagen 8. Regla cromática de Terra Promessa con los valores RGB para negro, blanco y rojo

Fuente: los autores, elaborado con Adobe Color CC

4.4.2.2. Psicología del color

En el texto *Diseño gráfico en el aula* (2007), el profesor Sergio Ricupero dedica un capítulo especial al tema del efecto de los colores en las personas. Éste asegura que el color “se trata de un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje (...) ya que puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos” (p. 13). La psicología del color también busca despertar las sensaciones a través de la combinación. Según Ricupero (2007), no se trata de un área de estudio reciente pues incluso grandes pensadores como el alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) llegaron a examinar los efectos del color en los individuos. En el caso de terrapromessa.media, los colores que predominan son los siguientes:

Rojo: para Ricupero (2007) este color simboliza “la vitalidad, es el color de la sangre, la pasión, la fuerza bruta (...) ligado al principio de la vida”. (p. 14). Por otra parte, el psicoterapeuta suizo Max Lüscher agrega que “el rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria (...) con lo cual tiene el significado del anhelo y todas las formas de apetito”, (Lüscher c.p. Ricupero, 2007, p. 14). En terrapromessa.media, se utiliza para representar uno de los colores presentes la bandera italiana, así como del tomate, elemento esencial de la cocina de esa nación europea.

Blanco: según Ricupero (2007) expresa “paz, (día) soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito” (p. 18). En la actualidad es uno de los colores predeterminados más utilizados en plantillas de blogs y páginas web por la fácil lectura que otorga al texto y a la visualización de imágenes, al mejor estilo de una galería. Además, se trata de un color que permite aumentar los tiempos de permanencia del usuario frente a la pantalla.

Negro: Ricupero (2007) lo define como “símbolo de silencio, del misterio (...) confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante” (p. 18). Los autores privilegian el uso del negro en las fuentes tipográficas y textos dentro de la web a fin de dotar a los relatos compartidos con atributos de responsabilidad y confianza. De igual forma, se utiliza para garantizar una mejor lectura en contraste con el blanco.

4.5. Medios transmedia aplicados

Como se mencionó anteriormente, el proyecto transmedia terrapromessa.media está estructurado de acuerdo a los sistemas de significación presentados por Scolari (2013): textual, video, icónico y gráfico, todos éstos adaptados a los múltiples medios considerados para desarrollar la historia transmedia central (inmigración italiana) y sus extensiones (relatos testimoniales de siete inmigrantes residenciados en Caracas) desplegados en un sitio web interactivo. La condición audiovisual del proyecto está pensada para elevar la calidad de la experiencia en las audiencias.

4.5.1. Texto: crónica

Con este recurso se presentan tres de las siete historias de inmigrantes: Francesco Favaro (proveniente de la región de Véneto), Vilma Tracanelli (proveniente de la región de Friuli Venecia y Julia) y Ada Giannasi (proveniente de la región de Emilia Romagna).

Respondiendo a la idea de Alberto Salcedo Ramos, cronista colombiano de trayectoria, en su artículo *Consejos para un joven que quiere ser cronista* publicado por la revista El Malpensante, la crónica se puede definir como el género que “le pone rostro y alma a la noticia para atender a un tipo de lector que no solo quiere

atragantarse de datos” (pá. 11). Además, la crónica permite apelar al lenguaje literario y a la descripción para narrar una historia.

Este género es ideal para presentar las historias de Francesco, Vilma y Ada combinándolas con los datos históricos y estadísticos sobre la inmigración italiana. También resulta el género perfecto para narrar la historia de vida de tres inmigrantes que, a pesar de mantenerse en el anonimato, forman parte de un capítulo significativo en la historia de Venezuela, esto si se toma en cuenta la estrategia expuesta por Daniel Samper Ospina en el prólogo de la compilación de *Soho Crónicas* (2008): “cubrir a aquellas personas a las que la gloria no las toca: las que están por fuera de los reflectores y los aplausos, y nunca aparecen ni en los bordes de la noticia” (p. 17).

A través de este medio se introducen tres historias, tres personajes vinculados por el tema central: su movilización desde su tierra natal hacia la tierra prometida que era Venezuela pero, visto desde una óptica diferente. Las historias conservan la autonomía e independencia explicada por Jenkins, respondiendo al principio de multiplicidad.

Las crónicas se titulan:

- *Sembrando morocotas* (correspondiente a Francesco Favaro)
- *Las memorias de Ada* (correspondiente a Ada Giannasi)
- *Vilma Tracanelli: la vida sigue floreciendo en Venezuela.*

4.5.2. Imagen

A través de la fotografía y el diseño gráfico se introduce a la audiencia en nuevos espacios de la historia fragmentada. Para verlo como un todo o para entender las realidades de manera autónoma, este sistema de significación distribuido en tres

categorías de medios contribuye con la propuesta del universo del proyecto trasmediático que es terrapromessa.media.

4.5.2.1. Galería

Basada en la técnica de la fotografía documental, la cual Amado Becquer Casaballe define en su ensayo *El documentalismo fotográfico* (2002) como “aquella que se constituye en una evidencia respecto a la realidad (...) la documentación de las condiciones y del medio en el que se desenvuelve el hombre”, la galería pretende acercar al usuario a la historia e introducirlos en el mundo de los personajes, como se señala en los apartados sobre narrativa transmedia.

A través de una secuencia de imágenes, este recurso pretende mostrar la realidad de dos historias más: la de Gaetano Biondo junto con su esposa Benvenuta (provenientes de la región de Sicilia) y Fileno Mascioli (proveniente de la región de Abruzzo). Con ambas galerías se presentan imágenes que hablan de estilos de vida, actividades, oficios, prácticas diarias y modos de comportamiento, respetando el sentido de coherencia, claridad e información. Cada imagen está acompañada de una leyenda explicativa.

Las galerías se titulan:

- *Elegancia puerta a puerta* (correspondiente a Gaetano Biondo)
- *Venezolano hasta las metras* (correspondiente a Fileno Mascioli)

4.5.2.2. Ilustraciones

Tal y como explica el profesor Terrence Dalley en el libro *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales* (1981) generalmente, “se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto las demandas sociales (...) determinan la forma y el contenido de la ilustración”. (p. 10). Según Dalley, su uso es tan remoto como la existencia humana y ha servido para acompañar textos tan antiguos como el *Libro de Los Muertos* y el *Papyrus Remessum* que datan del año 1900 a.C.

Este recurso se hace primordial para representar, de forma gráfica, una idea, texto o palabra. Las ilustraciones son ideales para hacer más atractivo al producto. En terrapromessa.media se relata la vida de Marco Mastrogiacomo (proveniente de la región de Puglia) a través de la secuencia de tres ilustraciones correspondientes a las etapas más importantes de su vida como inmigrante en Caracas.

A través de este recurso, la audiencia podrá reconocer los atributos que caracterizan al personaje, así como también le permite completar, imaginar y proyectar más información a partir de la ofrecida con las ilustraciones. Los diseños tuvieron la dirección creativa de los investigadores y fueron realizados por *8cho Studio*, empresa dirigida por María Daniela Coello y María Maiolino.

La serie de ilustraciones recibe el nombre de:

- *Calzando en Caracas* (correspondiente a Marco Mastrogiacomo)



Imagen 9. Uno de los bocetos de la ilustración de Marco Mastrogiacomio,
Realizado por 8cho Studio

4.5.3. Video: documental

Magdalena Sellés en su libro *El documental* (2008) afirma que “el video documental consiste en una interpretación creativa de la realidad, nos aporta conocimiento y nos ayuda a comprender la condición humana” (p. 7). Es así como la historia del documental se desarrolla en simultáneo con fragmentos de las actividades cotidianas y objetos personales de la protagonista, en un relato intimista sustentado en sus modos de vida y costumbres. Es el caso de *Las cosechas della nonna* se hace énfasis en las transiciones que experimentó Antonietta Palladino (proveniente de la región de Campania) en su nueva vida tras llegar a Venezuela. La dirección artística y el concepto general del documental estuvieron a cargo de los autores, mientras que la grabación y edición fue realizada con el apoyo del productor audiovisual independiente Jesús Cabrera.

4.5.4. Gráfico: infografía y mapa interactivo

José Luis Valero Sancho en el texto *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* (2002) aclara que: “la infografía en el medio audiovisual (...) es un producto que surge como una nueva manera de presentar la información aprovechando las convergencias” (p. 199). De esta forma se justifica la necesidad de integrar este recurso al proyecto, al ser un recurso didáctico de mostrar contenidos como:

- Breve explicación de la segunda oleada de inmigrantes italianos hacia Venezuela (1950-1960).
- Profesiones más solicitadas en Venezuela (1950-1960).
- Requisitos de inmigración desde Italia hacia Venezuela (1936-1952).
- Leyes de inmigración venezolana más importantes (1936-1952).
- Gráfica con el flujo de inmigrantes italianos entre 1948 y 1957.
- Las siete regiones seleccionadas (que hacen “hipervínculo” con las siete historias de terrapromessa.media).
- Población de italianos en Venezuela para 1961 y población actual de italianos según el Anuario Estadístico de Italia (2014).

Por otro lado, los mapas también han sido una herramienta útil para la comprensión del contexto espacial en distintas épocas y de esta forma, resumir información vital sobre geografía, economía, política y también desplazamientos humanos. Tal y como señala Denis Wood en su libro *The Power of maps* (1992) estas representaciones gráficas de un territorio determinado tienen el poder de “hacer que el pasado y el futuro se conviertan en presente” (p. 7).

De igual forma, los mapas enriquecidos por la tecnología y las bondades de la web, son un aporte en la experiencia de navegación de cualquier usuario. Con un mapa

interactivo, terrapromessa.media refleja las siete regiones de las que partieron más inmigrantes hacia Venezuela entre 1950 y 1960 y presenta una información general al hacer clic sobre ellas.

Con el discurso gráfico, que privilegia imágenes y un grupo de textos reducidos a datos de interés, se pone en contexto al usuario sobre la idea general de terrapromessa.media, al interconectar cada una de las historias desde un punto en común: el desplazamiento humano ocurrido durante la segunda mitad del siglo XX desde Italia hacia Venezuela. Tanto en la infografía como en el mapa interactivo aparecen datos estadísticos relacionados con el contexto político, social y económico, así como cifras de población y oficios más comunes del pueblo italiano que sentó raíces en el país.

4.6. Plataformas Web

Una vez desarrollados los medios a través de los cuales se narran los relatos testimoniales de los inmigrantes seleccionados para terrapromessa.media, se hace pertinente desglosar la segunda parte fundamental de toda narrativa transmedia: las plataformas.

En esta oportunidad, todas las plataformas -que a su vez contienen uno o más productos- están integradas en una sola: el sitio web. Su interfaz permite la navegación por cada uno de los medios donde se desarrolla la narrativa. A continuación, se desglosan las elegidas para la elaboración del producto:

4.6.1. Wordpress:

Es una de las plataformas más utilizadas en la actualidad para la creación y puesta en línea de sitios web especializados y blogs personales. Para la creación de terrapromessa.media se privilegió su uso a través de la selección entre un universo de plantillas que integran la complejidad de la programación HTML y la versatilidad de las entradas de texto, audio, imagen y video.

La plantilla de codificación HTML fue editada según los requerimientos de los autores, con un menú en la parte superior que permite visualizar los contenidos según categorías, a saber: “Inicio” (para volver al *home* cuando sea necesario), “Nosotros” (breve explicación del proyecto), “Historias” (vía de acceso rápido a cada uno de los siete materiales transmedia publicados) y “Contáctanos” (llamado a la acción en el usuario por si tiene dudas, comentarios o desea participar).

Para poder deslindarse de la cualidad de blog y asumir formalmente el compromiso de la web, terrapromessa.media se vale del hospedaje en línea a través de los servidores de DreamHost International, un servicio de alojamiento y proveedor de nombres para páginas web con sede en Los Ángeles, California, en Estados Unidos. A partir de la contratación de sus servicios, por el plazo de un año, fue posible registrar el nombre www.terrapromessa.media.

Aunque el formato “.com” (que proviene de la palabra comercial) sea el más extendido en el Sistema de Nombres de Dominio (DNS) de Internet, los autores se decantaron por “.media”, tanto por la necesidad de asociarlo al carácter transmedia del proyecto, como por la disponibilidad del título “terrapromessa”, ya que otras opciones implicaban desvirtuar el nombre original y romper con la imagen corporativa del proyecto.

La apariencia web escogida posee un *slider* o control deslizante de imágenes de gran tamaño y, que al entrar a la web, ocupa casi toda su extensión, esto con el fin de privilegiar el impacto visual y los retratos realizados por los autores. Al descender, se encuentran seis imágenes hipervinculadas en formato postal, que sirven para previsualizar los contenidos, ofrecer un sumario al posar el cursor sobre ellas y por último, redirigir al contenido tras hacer clic. En la parte inferior de la web se encuentran los *widgets* o botonera de redes sociales. A partir de los isotipos y logotipos de cada red, el usuario puede conectarse con las comunidades virtuales de terrapromessa.media, revisar información adicional sobre el proyecto, interactuar en línea y compartir los contenidos dentro de su propia red de contactos.



Fotogalería | Elegancia puerta a puerta

Ilustración



Ilustración | Calzando en Caracas

Ilustración



Fotogalería | Venezolano hasta las metras



Crónica | Las memorias de Ada

Ilustración



Infografía | Mapa Interactivo

Ilustración



Playlist | Melodías de la Terra Promessa

Videos



© 2015 Terra Promessa. Derechos reservados.

Imagen 10. Captura de pantalla de la página de inicio de terrapromessa.media

Fuente: los autores.

4.6.2. Vimeo:

Vimeo es un sitio web y, a su vez, una red social, que permite subir y compartir videos de gran calidad. Establecido en 2004, a diferencia de otras plataformas similares, Vimeo privilegia la calidad de grabación, así como la de reproducción. Asimismo, permite la interacción por parte de los usuarios suscritos, ya que pueden comentar en los videos compartidos, almacenarlos, crear listas de favoritos y divulgarlos. Por esta plataforma se difunde el documental testimonial *Las cosechas della nonna* (Antonietta Palladino).

4.6.3. Flickr:

Consiste en una plataforma para la administración, publicación y difusión de imágenes de gran calidad que existe en la red desde 2004. También es utilizada como una comunidad que reúne a fotógrafos profesionales y *amateurs*. En el caso de terrapromessa.media es ideal para publicar las dos galerías: *Venezolano hasta las metras* (Fileno Mascioli) y *Elegancia puerta a puerta* (Gaetano Biondo). Flickr no comprime ni altera la resolución. De igual forma, permite elaborar sets fotográficos, álbumes y galerías.

4.6.4. YouTube: Playlist

YouTube es el sitio web para subir y compartir contenidos audiovisuales más importante en la actualidad. Forma parte de Google Incorporated, compañía multinacional de desarrollo de nuevas tecnologías con sede en California, Estados Unidos. YouTube permite, a través de una comunidad de usuarios y canales, acceder a un gran número de contenidos digitalizados que van desde canciones, clips informativos, hasta películas. Al ser un reproductor en línea esta web reúne

composiciones de diferentes creadores, sin infringir directamente los derechos de autor. Es por esta razón que fue seleccionada por terrapromessa.media como la plataforma para elaborar un *playlist* o lista de reproducción en la que se despliegan los temas musicales que más recuerdan los entrevistados al momento migrar a Venezuela. Con la opción de reproducción automática, basta con accionar la lista para disfrutar de esta compilación de canciones.

4.6.5. Soundcloud

Es una plataforma para la difusión exclusiva de audios en línea. Fue fundada en 2007 en Estocolmo, Suecia, como una web especializada para bandas o grupos musicales que quisieran darse a conocer en todo el mundo. Más adelante, Soundcloud modificó sus condiciones de uso y cualquier audio original, libre de derechos de autor, puede ser cargado en esta plataforma. Uno de los atractivos es que permite conservar la calidad del material sonoro una vez cargado en línea. Terrapromessa.media emplea Soundcloud para compartir la lectura realizada por Fileno Mascioli (proveniente de la región de Abruzzo) de un texto de su autoría titulado: *Venezuela: muñeca morena*.

4.6.6. Redes Sociales: Instagram, Facebook y Twitter.

Las comunidades virtuales han cobrado un peso importante en las comunicaciones de los últimos 20 años. En el libro *Redes Sociales para estudiantes de comunicación* (2011) José Manuel Noguera describe su impacto en la actualidad como:

Una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas. Una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: video, sonido, imagen, texto y que viene acompañada de algunas herramientas

enfocadas a la socialización que permiten que las personas puedan interactuar a través de espacios como blogs, grupos, fotos, microblogs, wikis o redes sociales de Internet (p. 11).

En el caso de terrapromessa.media se usan las siguientes redes sociales bajo el nombre de usuario “TerraPromessaVe”, con el fin de mantener una unidad y garantizar la rápida identificación:

Instagram: empleada para publicar y compartir fotografías de formato cuadrado en honor a cámaras analógicas como las *Polaroid*, esta red social permite aplicar filtros que matizan y añaden texturas a los contenidos. Según la misma red, para 2013 ya contaban con más de 100 millones de usuarios activos. En el proyecto se comparten imágenes, en su mayoría en blanco y negro, para así apelar al período histórico tratado. Las imágenes pueden ser acompañadas por fragmentos de entrevistas, crónicas, datos históricos y otras leyendas que a través de *hashtags* o etiquetas, pueden generar conexión con nuevos usuarios.



Imagen 10. Captura de pantalla del perfil de Terra Promessa en Instagram.

Fuente: los autores.

Facebook: es una de las redes sociales más importantes actualmente. A través de una comunidad de amigos, los usuarios pueden compartir y recibir comentarios, videos, fotos y textos, así como hacer uso de un servicio del *chat* en línea. Con más de 800 millones de usuarios, esta red también permite la creación de páginas personalizadas o *FanPage*, en las que pueden publicarse los contenidos de terrapromessa.media de forma fácil y gratuita. Se busca compartir las imágenes de las galerías, los relatos en forma de crónicas, así como también los enlaces al sitio web interactivo para posicionarlo en los buscadores.



Imagen 11. Captura de pantalla de la *FanPage* de terrapromessa.media en Facebook.

Twitter: en su página (www.twitter.com) se describe a esta red social como un sitio de *microblogging*, esto quiere decir que permite a sus usuarios compartir mensajes reducidos, en este caso, a 140 caracteres o menos. A través de un historial cronológico se despliega en la página de inicio una lista de textos o *tweets*, emitidos por otros usuarios a los que se elige seguir. Mediante Twitter, terrapromessa.media comparte información puntual: fotografías, videos y abrebocas del contenido desplegado en la web, tras hacer vínculos que redirijan a los usuarios.



Imagen 12. Captura de pantalla del perfil de terrapromessa.media en Twitter.

Las redes sociales son las plataformas que más fomentan la interacción y participación por parte del prosumidor, teniendo la opción de comentar, compartir, dar “me gusta” o “retweet”. Representan una de las más grandes posibilidades para darle impulso al proyecto. Además, su carácter gratuito es la vía ideal para promocionar y darle trascendencia al producto gracias a la opción de compartir los enlaces a la página web y demás plataformas utilizadas.

4.7. Factibilidad del proyecto

En el libro *Análisis y diseño de sistemas* (2005) de Kenneth y Julie Kendall, se desglosan en tres grandes apartados las etapas a considerar para ejecutar un producto con la envergadura de terrapromessa.media. Kendall explica que: la factibilidad es valorada en tres formatos principales: “operacional, técnica y económicamente para

merecer un desarrollo posterior” (p. 51). Ahora bien, se inscriben dentro de este proyecto transmedia de la siguiente forma:

4.7.1. Factibilidad técnica

Abarca todo el proceso de “determinación de recursos” (Kendall, 2005 p. 52) que son necesarios para la puesta en marcha, ejecución y terminación del proyecto. En este caso los requerimientos principales están relacionados con dispositivos digitales que permiten la integración de diversos formatos multimedia, así como el acceso a la red a través de Internet.

Según López Sosa en el libro *Desarrollo de aplicaciones multimedia* (2010) se plantean los requerimientos mínimos para el desarrollo y disfrute de aplicaciones web. Éstos se dividen de la siguiente manera:

4.7.1.1. Hardware

- Procesador para Windows (con terrapromessa.media se empleó Intel Core i3)
- Tarjetas de memoria (incluidos pendrives y tarjetas flash)
- Tarjetas de video. Unidad de CD-ROM
- Disco duro con capacidad mínima de 40 GB (Terra Promessa empleó uno de 500 GB)
- Un mínimo de 512 MB de memoria RAM

Requerimientos de entrada del usuario:

- Pantalla con mínimo 65.536 colores (64 Kilobytes).
- Teclado
- Mouse
- Puertos de entrada USB y puertos de salida para cornetas o bocinas

- Cámaras de video de alta definición: Canon y Blackmagic Design Cinema
- Camera.
- Grabadores de audio.

4.7.1.2. Software

Comprende todos los programas que permiten el soporte de las acciones que se realizan en una computadora. Son herramientas clave para el diseño y desarrollo de las múltiples plataformas mediáticas empleadas en terrapromessa.media. En este caso, van desde el ambiente Windows (en su versión Windows 7) hasta la data que permite la integración de dispositivos del computador a los procesadores de texto y video.

De igual forma, se utilizan todos los programas de edición de recursos audiovisuales creados por la empresa Adobe Systems Incorporated en sus más recientes formatos (CS6). Entre ellos: Adobe Photoshop, Adobe Premier y Adobe Audition, para la respectiva edición de fotografías, videos y audios. Esto se realiza con el fin de garantizar la experiencia transmedia con la mejor calidad posible en cada archivo compartido.

4.7.2. Factibilidad económica

Kendall (2005) es enfática al recordar que: “si los costos a corto plazo no son sobrepasados por la ganancia a largo plazo, o no producen una reducción inmediata (...) el sistema no es factible económicamente y el proyecto no debe continuar” (p. 53). En este caso, terrapromessa.media requiere una inversión de tiempo y una definición de presupuesto de costos que corren por cuenta de los autores, con el fin de conseguir la consolidación de un producto final.

El proceso de investigación, preproducción, producción y postproducción de terrapromessa.media no implicó mayores gastos económicos tras la revisión de fuentes documentales y estructuración del contenido, pero sí implicó gastos por conceptos de traslado, pautas de entrevistas, adquisición de *softwares* y el espacio en la web.

El equipo ya contaba con algunos *hardwares* necesarios y otros fueron concedidos en calidad de préstamo con la asistencia de colaboradores y allegados. A continuación, un cuadro de presupuesto del proyecto:

PRESUPUESTO DE TERRA PROMESSA EXPRESADO EN BOLÍVARES			
Componentes	Descripción	Aporte en Bs	(%)
Dominio (nombre) Web	Adquisición del dominio “.media”	714 Bs	1,83%
<i>Hosting</i> (hospedaje) Web	Compra de espacio para publicación en línea	315 Bs	0,81%
Refrigerios para los entrevistados	Galletas, tortas o jugos para los entrevistados	2.100 Bs	5,40%
Elaboración de ilustraciones por el estudio creativo <i>8cho</i> <i>Studio</i>	Diseño de tres artes finales para ilustrar la vida de Marco Mastrogiacomo	13.500 Bs	34,76
Redactores	Para la producción de escritos en el sitio web	8.900 Bs	22,92%

Fotógrafos / Camarógrafos (Audiovisualistas)	Para la producción del contenido multimedia	12.300 Bs	31,67%
Imprevistos	En caso de que los hubiere	1.000 Bs	2,57%
Total	Monto total	38.829 Bs	100%

Fuente: los autores.

4.7.3. Factibilidad operativa

También denominada por Kendall (2005) como factibilidad “operacional”, esta “depende de los recursos humanos disponibles (...) e involucra proyectar si el sistema operará y será usado una vez que esté instalado” (p. 53). Con la calidad de los productos de terrapromessa.media, se aspira a poder lograr la conexión entre los usuarios y el universo transmedia presentado a través de los relatos.

De igual forma, se busca generar un vínculo con la comunidad italiana en Venezuela, en especial con hijos y nietos de los migrantes que se establecieron en Caracas entre 1950 y 1960, así como de todos los usuarios interesados en el tema. Es también la intención de los autores que a través de los contenidos, dispuestos de forma dinámica e interactiva, puedan otros usuarios animarse a compartir sus propias historias de inmigración y hacer del proyecto una propuesta sostenible en el tiempo que sirva como referente de una generación de emprendedores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las nuevas tecnologías han modificado la forma en que nos comunicamos. Mensajes instantáneos, textos enriquecidos con imágenes, videos y audios que son compartidos en tiempo real, herramientas que hasta hace 30 años pertenecían al mundo de la ciencia ficción, invitan al usuario a adaptarse y pertenecer a estas nuevas modalidades comunicativas.

Pero la era digital en la que vivimos también representa un reto para los que desean hacer comunicación con la intención de generar contenidos de calidad, agradables a los usuarios y que su trascendencia supere un número determinado de visitas. Esta trascendencia debe abrirle las puertas a la interacción, conversación, promoción y *engagement* o compromiso por parte de las audiencias.

Mientras las herramientas y posibilidades tecnológicas van evolucionando, las formas de contar historias también lo hacen. Es en este punto donde las narrativas transmedia, concepto introducido por Henry Jenkins, se presenta como una forma atractiva a los productores de contenidos para lograrlo.

Aún se encuentra en debate la forma en la que ficción o la realidad pueden ser presentadas a través de múltiples medios y plataformas, por lo que no existe una única concepción ni una sola manera de hacer transmedia. De lo que sí hay certeza es que esta nueva forma de contar historias, permite que un número infinito de temas –sean ficcionales o no– puedan ser revisados y desarrollados desde una óptica novedosa, en la que el usuario pueda tener un rol activo y participativo en la producción de contenidos.

Tras la revisión de los conceptos teóricos que giran en torno a las nuevas tecnologías, la web y las narrativas transmedia, nació la iniciativa de apelar a la multiplicidad de recursos y presentar un relato atractivo e interesante para los usuarios. Para iniciar el proyecto terrapromessa.media fue necesaria la delimitación de la historia que, como productores, queríamos hacer pública. En este caso, fue uno de los capítulos más importantes de la Venezuela contemporánea: la inmigración italiana hacia Venezuela en la segunda mitad del siglo XX.

A través de la revisión estadística y la investigación histórica, fue posible ponerle puntos limítrofes a lo que pudiera ser un objeto de estudio en permanente expansión. Al tratar con los italianos, como grupo humano, como inmigrantes, como protagonistas del relato, fue necesario también realizar una aproximación acuciosa dentro de una de las culturas más antiguas y complejas de Europa.

Aunque gran parte de esta información estuviera volcada en los libros, archivos, ensayos y otros documentos impresos, el gran reto de terrapromessa.media, desde sus inicios, consistió en transformar siete historias independientes y su contexto, interconectadas por el mismo deseo de emprendimiento, aventura y autorrealización, en un discurso y universo narrativo-virtual que plasmara lo que significó migrar desde Italia hacia Venezuela luego de la Segunda Guerra Mundial, así como el aporte de los inmigrantes italianos al país. Sin duda, el relato testimonial decantado en distintos medios y plataformas reunidas en un sitio web interactivo fue la forma en que los autores pudieron cumplir su cometido inicial.

Allí reside la importancia de terrapromessa.media, al buscar acercar a las audiencias a una historia fragmentada -basada en variados sistemas de significación- que hasta entonces permanecían anónimas, reducidas a datos históricos o a las anécdotas aisladas contadas por los *nonnos* en los encuentros familiares. En palabras más sencillas, se logró reunir en un solo espacio virtual, historias transmediáticas sobre la

inmigración italiana ocurrida entre 1950 y 1960, con el fin de ser compartidas en el mundo digital a través de la Internet.

De acuerdo con los principios desarrollados por los teóricos, se planteó una estrategia de divulgación de cada una de las historias, sin perder de vista la idea de la inmigración como hilo conductor de los relatos, pero manteniendo la independencia narrativa de cada uno de ellos. Es por esto que fueron adaptados a distintos recursos comunicacionales, tomando como base la idea que presenta Jenkins en su libro *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008): “cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar del videojuego o viceversa” (p. 101). Adaptamos la idea de la “franquicia” de mercado, a la inmigración como pilar de la historia central, y cada entrada a ese tema, fue a través de los siete relatos desplegados y fragmentados en una red.

Este proyecto significó adentrarse en conceptos de operatividad y funcionamiento de las nuevas tecnologías, pero desde el punto de vista de los creadores-autores para comprender a los potenciales lectores-consumidores. Una vez que este mundo de códigos y números, como diría Berners-Lee, se convierte en un aliado, es posible diseñar un proyecto capaz de reunir distintos recursos multimedia y dar el siguiente paso para contar una historia de forma atractiva: el *storytelling* o narrativa transmedia. Toda una revolución de significados en donde al final, el usuario tiene la posibilidad de interesarse y profundizar en cada uno de los fragmentos disgregados en el sitio web y, también, tiene la oportunidad de construir historias en su papel de prosumidor.

Como investigadores nos volcamos, refugiamos y creemos en el poder de las redes sociales como principal motor para impulsar y divulgar el proyecto. Tras analizar casos en los que las historias contadas a través de estas ventanas generan

participación, inmersión y receptividad por parte de los usuarios, se le encontró potencial a la idea de hacer trascender las historias de los inmigrantes italianos. De igual forma, las redes representan una oportunidad de mantener el proyecto en pie e ir alimentándolo de forma efectiva y económica. Proyectos como *Humans of New York*, en el que diariamente se comparten historias de los habitantes de la ciudad estadounidense con las que el usuario fácilmente se conecta, se identifica y con las que participa, fue un modelo para desarrollar terrapromessa.media, el cual aspira tener el mismo impacto.

La elaboración de terrapromessa.media implicó considerar oportunidades y contratiempos a lo largo de su ejecución; haber tenido una red de contactos cercana al mundo ítalo-venezolano permitió la reunión de estas siete historias. También, en ocasiones, fue necesario recurrir al apoyo técnico de profesionales audiovisuales para que los contenidos fueran de alta calidad y así garantizar la maximización del disfrute del usuario. Por otro lado, ante cada contratiempo logístico, el equipo supo cómo reorganizar prioridades y seguir cumpliendo el objetivo del producto final: elaborar un proyecto transmedia sobre siete historias de los inmigrantes italianos recopiladas en un sitio web interactivo.

Por otra parte, es necesario señalar el carácter integral de los comunicadores actuales. Después de la experiencia vivida con terrapromessa.media, como investigadores podemos afirmar que ya no basta con plasmar bloques de texto, hay que saber de fotografía, realización audiovisual y edición, pero en especial, ser capaces de integrarlo todo con sentido de coherencia, así como de seguir en una constante actualización sobre nuevas formas de transmitir contenidos.

Finalmente, la experiencia de diseñar terrapromessa.media significó una oportunidad de promover historias de vida a través de una técnica novedosa, actual, creativa y apasionante como lo es la narrativa transmedia, siendo una muestra de que crear un proyecto sustentable de tal envergadura es posible.

5.2. Recomendaciones

- 1) Se recomienda incluir nociones de narrativa transmedia en materias trascendentales de la carrera de Comunicación Social en cátedras como Periodismo, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas. Esto permitiría que más profesionales puedan integrar estas herramientas al momento de generar contenidos digitales más efectivos.
- 2) A quienes deseen realizar un proyecto transmediático de no ficción sobre un grupo humano específico, recomendamos tener vínculos con el tema a desarrollar. Esto facilitará el acercamiento, el acceso a la fuente y la elaboración de un discurso en sintonía con lo tratado.
- 3) Los conocimientos sobre web, el manejo de plataformas, así como la administración de contenidos en línea también son vitales para desarrollar un proyecto transmedia. Esto permitirá ahorrar costos y poner en manos de los mismos autores cada una de las decisiones que involucren la disposición de los elementos, contenidos gráficos y audiovisuales dentro de un sitio en línea. En caso de no poseerlos, se deberá recurrir al talento de terceros a fin de premiar la calidad de los contenidos.

4) Otro factor para lograr una web amena y digerible tiene que ver con la multiplicidad de recursos empleados, así como los aportes que otros profesionales pueden dotar a través de textos, ilustraciones o videos. De cualquier forma, los contenidos deben estar oportunamente conectados entre sí y pese a ser independientes, rendir cuenta de una misma historia común.

Terrapromessa.media se plantea como una plataforma para la integración de historias de vida de otros inmigrantes italianos (más allá de las siete originales), así como de las interacciones de sus hijos y nietos que aspiran a seguir conectados a las historias de sus antepasados y toda la población hispanohablante interesada en el tema. Es por ello que, tras realizar una investigación tan ligada al gentilicio de un país y la puesta en marcha de un proyecto como éste, lo ideal es seguir alimentándolo con nuevas anécdotas que terminen por consolidarlo como una referencia.

REFERENCIAS

Bibliográficas:

ARIAS, Fidas (2006) *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª. edición). Caracas - Venezuela. Editorial Episteme.

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2005) *Type and Typography*. Londres – Reino Unido. Laurence King Publishing Ltd.

BAUTISTA, Diego (2002) *La política venezolana desde 1899 hasta 1958*. Caracas – Venezuela. Fundación Centro Gumilla. Universidad Católica Andrés Bello.

BAVARESCO, Aura (1997) *Las técnicas de la investigación. Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes*. Maracaibo - Venezuela. Editorial EDILUZ.

BERGER, Jhon (2002) *Modos de ver*. Barcelona, España. Traducción de Editorial Gustavo Gili.

BERGLUND, Susan y HERNÁNDEZ, Humberto (1985) *Los de afuera: un estudio analítico del proceso migratorio en Venezuela 1936-1985*. Caracas - Venezuela. CEPAM.

BURELLI, Guadalupe (2006) *Italia y Venezuela: 20 testimonios*. Caracas - Venezuela. Editorial: Fundación para la Cultura Urbana.

CRAZUT, Rafael y SEQUERA, Isbelia (1992) *La inmigración en Venezuela*. Academia nacional de ciencias económicas Caracas - Venezuela. Serie de Cuadernos N°33.

COBO, Cristóbal y PARDO Hugo (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España - México DF. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

D'ANGELO, Giuseppe (1995) *Il viaggio, il sogno, la realtà: per una storia dell'emigrazione italiana in Venezuela. 1945-1990*. Salerno - Italia. Edizioni del Paguro.

DALLEY, Terrence (1981) *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. Madrid – España. Hermann Blume Ediciones.

DICKIE, John (2014) *Delizia! La historia épica de la comida italiana*. España. Debate.

ECO, Umberto (1982) *Cómo hacer una tesis*. Buenos Aires - Argentina. Editorial Celtia.

GÁZQUEZ, Juan y SÁNCHEZ Manuel (2004) *La identidad e imagen de marca: Fuentes de creación*. En el libro de Ana Jiménez Zarco *Dirección de productos y marcas*. Barcelona – España. Editorial UOC.

GIL, Virna. (2010) *¡Comunícate con multimedia!* México. Editorial Limusa.

GUASCO, Indalecio. (2008) *El Gran libro de la fotografía digital*. Lomas de Zamora, Buenos Aires - Argentina. Manual Users.

HERNÁNDEZ, Gustavo (2012) *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Caracas, Venezuela. Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello.

JENKINS, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España. Paidós.

KENDALL, Keneth y KENDALL, Julie (2005) *Análisis y diseño de sistemas*. México. Pearson Educación.

LANDOW, George P. (1995) *El Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. España. Paidós Ibérica.

LANDOW, George P. (1997) *Teoría del hipertexto*. España. Paidós Ibérica.

LÓPEZ Sosa, Rita (2010) *Desarrollo de aplicaciones multimedia*. México. Editorial Limusa.

MCLUHAN, Marshall (1994) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. España. Paidós.

NAVARRO, José (2007) *Fundamentos del diseño*. Barcelona – España. Universitat Jaume I.

NOGUERA, José; MARTÍNEZ Josep y GRANDÍO, María (2011) *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona – España. Editorial UOC.

OTYZA, Caroline (2002) *Los desafíos de la escritura multimedia*. Caracas - Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

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

REVISTA SOHO (2008) *Soho Crónicas*. Colombia. Editorial Aguilar.

RICUPERO, Sergio (2007) *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires – Argentina. Nobuko.

ROJANO, Miladys (2006) *Diez años de periodismo digital en Venezuela: 1996-2006*. Caracas - Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.

SELLÉS, Magdalena (2008) *El documental*. Barcelona – España. Editorial UOC.

SHELLY, Gary y WELLS, Dolores (2010) *Adobe Dreamweaver CS5: Introductory*. Boston - Estados Unidos. Cengage Learning.

TAYLOR, SJ y BOGAN, R (1992) *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España. Ediciones Paidós.

TROCONIS, Ermila (1985) *El proceso de la inmigración en Venezuela*. Caracas, Venezuela. Academia Nacional de la Historia.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).

VALERO, José (2002) *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona – España. Universitat Autònoma de Barcelona.

VANNINI, Marisa (1998) *Italia y los italianos en la historia y en la cultura de Venezuela*. Caracas - Venezuela. Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

VANNINI, Marisa (2005) *Arrivederci Caracas*. Caracas - Venezuela. Los libros de El Nacional, Editorial CEC, SA.

VAUGHAN, Tay (1995) *Todo el poder de multimedia*. México. Traducción y texto original de McGraw Hill Companies.

WOOD, Denis. (1992). *The Power of maps*. Estados Unidos. Guilford Press, Guilford Publications, Inc.

Electrónicas:

BECQUER, Amado (2002) *El documentalismo fotográfico*. Argentina. Artículo en línea recuperado de:
<http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/textos/bequer2.htm> el 23/05/2015

BELISARIO, Luis (2012) *Viviendo en un mundo de prosumidores*. Southamerican Business Forum (SABF). Documento en línea recuperado de:
http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf el 12/05/2015

BERNERS, Lee (s.f) *Frequently Asked Questions*. Artículo en línea recuperado de: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#What> el 03/04/2015.

BERNSTEIN, Paula (2013) *The 3 Rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez*. Artículo en línea recuperado de:
<http://www.indiewire.com/article/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez> el 20/05/2015

BUTTÓ, Luis (2002) *Síntesis histórica de los cambios en el Índice de Desarrollo Humano entre 1936 y 1945*. Caracas, Venezuela. Revista de Investigación y Posgrado Vol. 17, N° 2. Documento en línea recuperado de: file:///C:/Users/Donato/Downloads/1505-3260-1-PB.pdf el 07/03/2015

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) de la UNESCO (2014) *Alfabetización: una ruta de aprendizaje multimodal para toda la vida*. Documento en línea recuperado de: <http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2014/11/Alfabetizaci%C3%B3n-multimodal-27-10-14.pdf> el 26/05/2015.

Consulado Italiano en Venezuela (1977) *Publicación oficial Cifras de italianos en Venezuela*. Documento en línea recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_en_Venezuela#cite_ref-6 el 03/03/2015.

CONTRERAS, Paloma; SÁNCHEZ, Jaqueline (2012) *De cara al prosumidor, producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. España. Icono14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes Vol. 10 N° 3. Documento en línea recuperado de: file:///C:/Users/Donato/Downloads/210-2313-1-PB.pdf el 15/05/2015

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (2009) *Gramática multimodal*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, n° 98-99. Documento en línea recuperado de: file:///C:/Users/Donato/Downloads/Dialnet-GramaticaDeLaMultimodalidad-3616430%20(2).pdf el 14/04/2015

COSTA, Carmen; PIÑEIRO, Teresa (2012) *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*. Icono14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes Vol.10 N.2. Documento en línea recuperado de:

file:///C:/Users/Donato/Downloads/Dialnet-

NuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630.pdf el 27/05/2015.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001) Edición actual 22.^a. Consulta en línea, recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=emigrar> el 02/04/2015

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001) Edición actual 22.^a. Consulta en línea, recuperado: <http://lema.rae.es/drae/?val=inmigrar> el 02/04/2015

DICCIONARIO TRECCANI (2015) Consulta en línea, recuperado de: <http://www.treccani.it/vocabolario/italiano/> el 02/04/2015

ENCICLOPEDIA BRITÁNICA (2015) Consulta en línea, recuperado de: <http://www.britannica.com/topic/Web-20> el 03/03/2015

FERNAND, Jesualdo (2005) *Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos*. Documento en línea recuperado de: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf> el 04/05/2015

file:///C:/Documents%20and%20Settings/Windows%20Xp/Mis%20documentos/Downloads/52-203-1-PB.pdf el 02/03/2015.

FORD, Sam (2007) *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Artículo en línea recuperado de: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php el 16/05/2015

GALÁN, José Ignacio (2012) *Teorizando transmedia: posibles definiciones*. Artículo en línea recuperado de: <http://noticiastransmedia.com/2012/05/30/teorizando-transmedia-posibles-definiciones/> el 15/04/2015

GALÁN, José Ignacio (2014) *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo*. España. Institut de la comunicació. Documento en línea recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71 el 20/05/2015

GILIBETS, Laia (2013) *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. Artículo en línea recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/> el 21/05/2015

GRILLO, Rosa (2013) *Emigración italiana a las Américas*. Universidad de Salerno. Revista Hispanista Escandinava, núm. 2. Documento en línea recuperado de: <file:///C:/Users/Donato/Downloads/Dialnet-EmigracionItalianaALasAmericas-4748020%20.pdf> el 25/02/2015

GUILLÉN, Jorge (2014) *¿Qué es crossmedia? ¿Y multiplataforma?* Artículo en línea recuperado de: <http://www.socialtves.com/que-es-cross-media-y-multiplataforma/> el 26/05/2015.

JENKINS, Henry (2009) *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Artículo en línea recuperado de: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html el 19/05/2015

JENKINS, Henry (2009) *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Artículo en línea recuperado de: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html el 19/05/2015

JÓRDAR, Juan (2009) La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Revista Razón y Palabra. Documento en línea recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf el 10/03/2015.

LAFAURIE, Andrea (2011) *Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. España. COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI*, VOL. 28 (2). Documento en línea recuperado de: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000057.pdf> el 16/05/2015

LAHUERTA, Marta (2014) *Internet alcanzará los 3.000 millones de usuarios en 2014*. Artículo en línea recuperado de: <http://computerhoy.com/noticias/internet/internet-alcanzara-3000-millones-usuarios-2014-12551> el 05/03/2015.

LIUZZI, Álvaro (2015) *El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos*. Documento en línea recuperado: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Windows%20Xp/Mis%20documentos/Downloads/52-203-1-PB.pdf> el 02/03/2015.

MANGHI, Dominique (2011) *La perspectiva multimodal sobre la comunicación: desafíos y aportes para la enseñanza en el aula*. Revista electrónica Diálogos Educativos número 22. Documento en línea recuperado de: http://www.academia.edu/1501954/La_perspectiva_multimodal_sobre_la_comunicaci%C3%B3n._Desafios_y_aportes_para_la_ense%C3%B1anza_en_el_aula el 14/04/2015

MARTÍNEZ, Luis Alejandro (2007) *La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación*. Documento en línea recuperado de: http://www.ulibertadores.edu.co:8089/recursos_user/documentos/editores/7118/9%20La%20observaci%F3n%20y%20el%20diario%20de%20Campo%20en%20la%20Definici%F3n%20de%20un%20Tema%20de%20Investigaci%F3n.pdf el 15/05/2015.

Ministero degli Affari Esteri (2014) *Anuario Statistico 2014*. Italia. Documento en línea, rescatado de: http://www.esteri.it/mae/resource/doc/2015/06/annuario_statistico_2014_-_rev5_4_giugno_2015_web.pdf el 10/03/2015.

MOLONEY, Kevin (2011) *Transmedia journalism in principle*. Artículo en línea recuperado de: <http://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/> el 12/04/2015.

PARDO, Daniel (2014) *¿Por qué internet en Venezuela es tan lento?*. Artículo en línea recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140922_venezuela_internet_lento_dp el 11/04/2015.

PRÁDANOS, Eduardo (2012) *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Artículo en línea recuperado de: <http://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/> el 26/05/2015.

PROGRAMA IBERMEDIA (s/f) *Breve diccionario audiovisual. Crossmedia*. Documento en línea recuperado de: <http://www.programaibermedia.com/glossary/crossmedia/> el 12/05/2015

PROGRAMA IBERMEDIA (s/f) *Breve diccionario audiovisual. Multiplataforma.* Documento en línea recuperado de: <http://www.programaibermedia.com/glossary/multiplataforma/> el 12/05/2015

PUJOLÀ, J.T. y MONTMANY, B (2007): *Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital.* Documento en línea recuperado de: <http://goo.gl/P0IcNy> el 15/05/2015.

RIVERA, Diego (2012) *¿Qué es transmedia y storytelling?* Documento en línea recuperado de: <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/> el 15/04/2015

RONDÓN, Luz Marina & RONDÓN, Virginia (2013) *Estado, planificación y cambio institucional en Venezuela (1936-1941).* Revista CIFE, 15 (23). Documento en línea recuperado de: <file:///C:/Users/Donato/Downloads/Dialnet-EstadoPlanificacionYCambioInstitucionalEnVenezuela-5061191.pdf> el 12/04/2015

SALAVERRÍA, Ramón (2007) *Convergencia no es recorte.* España, Periodistas FAPE núm. 8. Documento en línea recuperado de: http://fape.es/file/1_periodistas08.pdf 21/05/2015

SALCEDO RAMOS, Alberto (s/f) *Consejos para un joven que quiere ser cronista.* Revista el Malpensante. Artículo en línea recuperado de: http://www.elmalpensante.com/articulo/2214/consejos_para_un_joven_que_quiere_ser_cronista el 20/05/2015.

SCOLARI, Carlos (2011) *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. Artículo en línea recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/> el 16/05/2015

SCOLARI, Carlos (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España. Editorial Deusto. Capítulos en línea, recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/> el 08/03/2015

SCOLARI, Carlos (2014) *Entrevista a Ilse Romero: Narrativas transmedia, branding y engagement*. Documento en línea recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2014/04/17/entrevista-a-ilse-romero-narrativas-transmedia-branding-y-engagement/> el 18/05/2015

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista Fileno Mascioli - Región: Abruzzo.

¿Cómo era la vida en Italia?

Soy de Abruzzo. Estudié ingeniería civil en la universidad de Chieti. Fui también líder estudiantil, me gustaba el periodismo y una vez escribí algo que no le gustó a la autoridad y vinieron los *carabinieri*. Estuve preso unos días. Pero era una vida muy sencilla, la verdad. Con mucho esfuerzo yo mismo ayudé a mi papá a construir la casa y repararla. Imagínense cómo podría estar un país luego de la Guerra, no estaba tan afectado como en otros lugares, pero el trabajo no era mucho y no se veía futuro.

¿Cómo surge la idea de venirse a Venezuela?

En esa época los italianos migraban mucho. En ese entonces había los que agarraban un barco y se iban para Estados Unidos, Canadá, Australia, Argentina... Lo cierto es que ya había tomado la decisión de irme, junté a mi mamá y metimos todos esos nombres un sombrero... ¿Adivina cuál salió? ¡Venezuela! Y para acá me vine. Llámalo suerte pero no me arrepentí nunca luego de que saliera ese papel.

¿Y cómo se vino? ¿Cuándo?

Salí en el '50. Allí fueron como unos 15- 20 días de viaje. Luego de salir de Italia paramos en Barcelona, España. A mí me gustaban las españolas, porque las veía en las películas. Así que nos bajamos en Barcelona, y teníamos que regresar al barco a medianoche. Nos bajamos en donde está el monumento a Colón y subimos por la Rambla de Las Flores. Ahí vimos un tablado flamenco y luego con unos cuantos tragos comprados uno podía subir con la chica a una zona privada arriba. Me quedé dormido... Salí y llamé a los muchachos gritando, andaba con los pantalones abajo, ellos también se habían quedado dormidos. Así que salimos corriendo a la calle en dirección al puerto. Nos quitamos los zapatos porque era más fácil correr así. Al llegar en el puerto nos recibieron con una paliza los policías españoles, nos montaron en un barquito y pudimos llegar al barco que aún no había alcanzado mar abierto. Nos tiraron una escalera de cuerda y subimos. Al llegar a cubierta el capitán nos recibió con otra paliza. Ya en el camarote me di cuenta de que entre todos mis compañeros, al parecer la única muchacha que fue mala, fue la mía. Me había dejado sin nada. Todo el dinero grande lo tenía en la billetera, en el barco tenía una tontería.

¿Entonces cómo fue la llegada a Venezuela?

De ahí les comenté a mis amigos lo que me había pasado. Ellos me ayudaron con lo que podían, porque ellos también iban igual de ajustados con el dinero. Así que comía una sola vez al día. Luego de Barcelona paramos en Tenerife, luego Trinidad y

Tobago y finalmente La Guaira. Al ver que nos acercábamos a Venezuela me metí la mano en los bolsillos y me di cuenta que tenía unos céntimos de lira. Las tomé en mi puño y así como hace uno en la *Fontana Di Trevi* las tiré al mar, hacia atrás, y me dice que pisaría Venezuela sin un solo centavo. Y así fue.

¿Se quedó en La Guaira, entonces? ¿Cómo hizo sin dinero?

Para que veas lo bondadosa que ha sido esta tierra conmigo. Ya en el barco me había puesto de acuerdo con otro muchacho, un paisano, también italiano, que a él lo iba a pasar buscando el tío y lo subiría a la ciudad. Me ofreció la cola y yo claro que acepté, pero nunca me iba a imaginar que nos iba a buscar el carro de Elvis Presley. Elvis, salía en sus películas con un Cadillac Serie 60, de color rosado. Pues el tío de mi amigo tenía el mismo carro, solo que blanco, pero eso era increíble. Yo le pregunté al amigo y me dijo que a su tío le había ido muy bien y que había podido comprarse el carro con su trabajo en Venezuela.

¿Y se quedó con ellos?

No, en aquella época había muchas pensiones de italianos en Caracas. Pero cada pensión tenía como su propia región. Yo llegué así a una pensión de paisanos abruzzeses en el centro, ellos me dejaron en la puerta. Yo entré, pregunté si me podían recibir y había gente de mi mismo pueblo. No tuvieron problema, yo le expliqué que no tenía plata para pagarles. Ellos entendieron y me iban contando los días. El primer día no podía dormir porque ellos habían dejado las puertas de la calle abiertas. No había rejas por ningún lado. En Italia después de la guerra, se daba que en las noches uno ponía una tranca grande detrás de las puertas y las ventanas. Yo estaba un poco traumatizado por lo que habíamos vivido en Italia, poco a poco le fui perdiendo el miedo y fui adaptándome.

¿Y cómo consiguió el primer trabajo?

Ya en la pensión, me había hecho unos cuantos amigos y ellos revisaban el periódico todos los días. Me dijeron: “Fileno, mira este anuncio, están buscando alguien para una construcción”. Así que vi la dirección: Avenida Casanova. Luego me enteré de que la empresa estaba conformada por la mujer del General Marcos Pérez Jiménez, la señora Flor Chalbaud, y otra gente muy allegada al presidente.

Al llegar me presenté. Me preguntaron que si era ingeniero, yo a todas estas no hablaba muy bien el español, pero ellos se supieron explicar y me entendieron. Me explicaron que me iban a hacer una prueba de admisión y yo dije “ok”. La prueba: “Calcule el área de este triángulo escaleno”. Eso es algo muy elemental, muy básico allá en Italia. Terminé en 5 minutos y el funcionario me preguntó si ya estaba listo, si estaba completamente seguro. Ahora me da risa, pero en el momento no.

Luego me dijeron que había pasado (obviamente) y que el trabajo era mío. El único detalle era que debía ir a Maturín, una ciudad del Estado Monagas. Yo no tenía ni

idea porque aún no conocía Venezuela, pero claro que acepté el trabajo. Era para levantar la topografía de una carretera que necesitaba construir la compañía americana Shell, para llegar a unos campos petroleros que estaban haciendo allá. Así me fui otra vez de aventura. A los pocos días de llegar a Caracas, ya estaba metido en Venezuela.

¿Cómo era una jornada de trabajo dirigida por Fileno Mascioli?

Trabajamos de sol a sol en el campo, con machetazos, para ganar tiempo pero también para gozar de la naturaleza. Yo en mi vida había visto una selva. Venía de la ciudad, había visto árboles de olivo, frutales, pero nunca una selva tropical. Teníamos que terminar el trabajo en unos dos meses y si terminaba a tiempo nos darían un bono extra.

Yo estaba tan encantado que me paraba a las cuatro de la mañana para escuchar los pájaros cantar, ver a todos los animales, ver culebras, porque en Italia no se ven serpientes. Terminé el trabajo tres semanas antes de lo establecido, entregué todo, tenía que llevar la libreta para que los calculistas lo procesaran y finalmente la Shell viniera a construir.

Al volver, ¿cómo le recibieron?

Al llegar el general que dirigía la compañía empezó a sacar las cuentas, multiplicó 1.700 bolívares por cuatro. Eran más de 7.000 bolívares. Yo le pregunté al general: “general, ¿y el premio? Y le sumó 2.500 más. Yo te digo que me volví loco. En tres meses, de limpio me volví millonario. Cuando llegué a la pensión con todo ese dinero, me quedé como “el millonario” entre los que vivían ahí. Eso fue fiesta toda la noche, les brindé cerveza, vino y whiskey. En esa época el whiskey costaba como siete bolívares. Le brindé a todo el mundo.

¿Y mandaba dinero a Italia?

Después de regresar de Maturín mandé de 100 a 150 dólares, me establecí una cuota y la enviaba a través de Italcambio que estaba en la Avenida Urdaneta. La primera nevera que compraron ellos en Italia fue con la plata que mandé de aquí.

¿Y cómo sentó cabeza? ¿Qué hizo después?

Yo tenía la cabeza muy bien sentada. Terminé ese trabajo y tenía que conseguir otro. Le mandé una nota al Ministerio de Relaciones Interiores y ellos me redireccionaron a Puerto Ordaz. Allí se estaba construyendo la siderúrgica del Orinoco por una empresa italiana llamada “Innocente”. Ahí es cuando Marcos Pérez Jiménez dijo: “hay que dragar el Orinoco”, y había que hacer un estudio primero. Fue en ese momento cuando llega la especialización mía y la mejora de la capacidad de trabajo, bueno mejor dicho, de dirección. Llegué a Soledad, nunca había visto un río tan grande como el Orinoco. Luego la chalana, atravesando el río poco a poco, viendo el espectáculo, luego llegamos a Angostura. Ahí yo todavía no conocía nada del

discurso de Angostura, ni de Bolívar. Tiempo después yo trabajaría con el presidente Carlos Andrés Pérez, quien al nacionalizar la industria petrolera, repatrió el Discurso de Angostura (manuscrito) que hizo Bolívar y que estaba en Inglaterra. Carlos Andrés Pérez me dio una de las copias de ese libro limitado y yo lo atesoro mucho.

Luego fue que me enteré que dentro del proyecto de Marcos Pérez Jiménez, ese dragado iba a ser uno de los puntos más importantes de toda su gestión. Era un proyecto importante por tema de transporte y soberanía, quizá el más importante de esa época.

¿Lograron terminar esta obra a tiempo?

El gobierno de Pérez Jiménez cayó y nos faltaba muy poco para terminar la obra. Llegué a tomarme una foto con él, pero no sé qué se hizo. Sí conservo su tarjeta personal. Ya habíamos dragado pero aún no estaba apto para la navegación, él vino con todo su generalado a inspeccionar la obra y comimos juntos, habilitaron un gran mesón. Eso sí es cierto, a él le gustaba inaugurar cada 2 de diciembre, fuese como fuese. Nosotros ya habíamos quedado con Marcos Pérez Jiménez para recibir una beca en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, pero con el cambio de gobierno...

¿Y cómo se asentó en Caracas?

Yo ya había conocido a mi señora, ella es española. Dos años después regresé millonario a Caracas. Ella me había acompañado en esa expedición al Orinoco. La conocí en Ciudad Bolívar, me enamoré, me flechó, una española hermosa. Nos fuimos a vivir a la Calle Línea, lo que es actualmente la Avenida Libertador. Era una calle bellísima, el tren pasaba por el medio. Tuvimos dos hijos y tengo dos nietos, uno de ellos también escribe, como yo. El otro es muy brillante, estudió matemática, su primera lengua es el inglés.

¿Usted hoy se considera venezolano o italiano? ¿Se regresaría a Italia?

Venezolano. Cien por ciento. No me regresaría. Italia es mi patria, me vio nacer, pero yo me siento venezolano, incluso le escribo a Venezuela, le he escrito varias cosas. Esto lo escribo porque conozco de verdad al país. A mí no pueden venir a decir misa. Con mi empresa he construido el tramo Petare-Guarenas que va hacia Mampote. El tramo de la Autopista Regional del Centro que une Charallave con Paracotos. Así como infinidad de caminos en Mérida, Sabaneta de Barinas, Guárico, Falcón, Sucre... A Venezuela para quererla, hay que conocerla.

Comparo a Venezuela con una mujer, porque la conozco, la quiero porque la conozco. Cuando llegué por primera vez a la Quebrada de Jaspe lloré como un niño, de la emoción me arrodillé y lloré y ya era una persona grande. Ese mármol verde o rosado que se ve en los edificios, sale de allá. Ese color con los reflejos del sol es algo inexplicable, no se puede describir. Si esto no es querer Venezuela tú me dirás.

(Transcripción del texto de Fileno Mascioli)

Venezuela, muñeca morena

Muñeca, he marcado con mi mirada profunda el atlas moreno de tu hermoso cuerpo. Venezuela, muñeca morena, con nada te comparo. Desde que yo descubrí tu existencia, desde que yo te conocí, me enamoré de ti. Muñeca, Venezuela morena, te quiero en libertad.

Comencé a recorrer tus vías para alimentarme de ti, de tus múltiples sabores. Sabor a salitre de tu brava mar, sabor a seco de tu arena desértica, sabor a húmedo de tu oro negro, sabor a fresco de tus verdes bosques, sabor a áspero de tu hierro duro. Muñeca, Venezuela morena, te quiero en igualdad.

En este recorrer de Norte a Sur, de Este a Oeste, aprendí de tus bondades, de tus bellezas, de tus gratitudes. Aprendí a quererte, aprendí a defenderte, aprendí que amándote te haría siempre más hermosa, más noble, más solidaria, más próspera más libre. Muñeca, Venezuela morena, te quiero en fraternidad.

Muñeca, Venezuela morena, de cuerpo alegre y larga melena. Amando voy tu voz, si acaso hablaras; amando voy tus ojos, si acaso vieras; amando voy tus piernas, si acaso caminaras; amando voy tus brazos, si acaso abrazaras. Muñeca, Venezuela morena, te quiero en lealtad.

Quiero alimentarme de ti, de tus múltiples sabores. Sabor a puro de tus diamantes, sabor a cálido de tu leche llanera, sabor a frío de tus blancas nieves, sabor a libre de tu cielo abierto. Quiero embriagarme de ti, de tus múltiples sabores y alcanzar al fin un sueño... El sueño, Venezuela muñeca morena, de verte siempre en libertad.

Entrevista Antonietta Palladino – Región: Campania.

Su esposo vino primero a Venezuela. ¿En qué año?

Él se vino cuatro años antes que yo. Yo me vine en el '54 y él en el '50.

¿Él qué hizo acá?

Bueno, vino y encontró trabajo como barbero. Siempre trabajó como barbero. Claro, con sacrificio porque, tú sabes, estaba en un sitio en el que trabajaba con cuatro primos y un tío, pero como todos los clientes fijos los tenían que atender ellos, los dueños, y los que llegaban nuevos los atendía él. Pero claro, había muchos celos. Llegaba uno y le decían: “mira, a ese tenías que atenderlo tú”, llegaba otro y decían “ese tenías que hacerlo tú”, y así continuaba. Después, mi esposo se fastidió y se fue para Valle de la Pascua. Fue para allá, solo y montó su barbería. Fue directamente a montar la barbería y empezó a trabajar.

Allí tenía una casita. Atrás tenía la cocina y adelante la barbería... Y bueno, siguió trabajando durante cuatro años. Después de los cuatro años, vino para Italia y nos casamos. Vino en mayo y nos casamos en septiembre. Luego vinimos a Venezuela el día 2 de noviembre, el día de los muertos. El barco se llama “*Napoli*”. Tardamos me parece que 18 días. Bueno... Después, llegamos aquí el 18 me parece, el 18 o 20, y era de noche, eran como las ocho de la noche. Bueno, y vimos el panorama, pero antes no era así, tenía mucho menos. Uy, había mucho menos. Llegamos y nos fuimos a un hotel en Caracas, porque allí estaban los primos de mi marido. Llegamos en la mañana. Tres o cuatro días después, nos fuimos para Valle de la Pascua.

¿Por qué se regresaron a Caracas?

Porque yo tenía mucho calor, quedé embarazada y con el calor el doctor decía que no podía estar en Valle de la Pascua. Llegamos a Cují a Punceres. Allí estaban todos los paisanos, los tíos, y entonces en la noche dormíamos en el hotel y en el día íbamos a casa donde estaban los tíos, los primos, todos estaban allí... Cocinábamos y comíamos y pasamos nueve meses así mientras mi marido no trabajaba. Bueno, su tío tenía un abasto, ¿no?, debajo de donde cocinábamos. Él trabajaba en el abasto y era lo que daba para comer. Después de los nueve meses empezó a montar una barbería en el Centro Simón Bolívar. ¿Sabes cuánto ganaba semanalmente? 10 Bolívars. Y entonces así seguimos y seguimos.

¿Usted mientras tanto qué hacía?

Bueno, lavaba la ropa donde el tío, cocinaba, planchaba y pasaba el tiempo. ¡Nueve meses siempre la misma rutina! Primero porque no sabía hablar, segundo, tú sabes, cuando llegas, ¿a dónde ibas a ir? Tú no conocías nada. Después empecé a coser para una fábrica... Vestidos, batas, cosas de muchachos, vestidos para muchachas... Empecé a coser y poco a poco empezamos la vida. Yo no tenía máquina. Compré la máquina y ni siquiera sabía cómo utilizarla porque nunca la había manejado. Empecé

a manejarla poco a poco y después empecé a coser... Pero, ¿cuántas veces pasé un vestido? Ellos te daban la muestra, tú la mirabas y así tenías que hacer. Yo sí tardaba, mi amor. Bueno, gracias a Dios me fue bien. Con sacrificio.

¿Cómo era el venezolano en aquella época?

La gente era muy amable. Yo siempre he dicho que los venezolanos son muy buenos. Se ayudan unos a otros. Ayudaban a todo el mundo.

¿Cuándo se mudan a Bello Monte?

Nos mudamos para acá, me parece, en el '69. Nos vinimos para acá y otro drama porque no teníamos nada, teníamos que bajar a pie. Yo también cosía aquí. Para no agarrar un taxi, porque la plata no la teníamos, bajaba con los paquetes a pie. Llegaba a la placita de Bello Monte porque hasta ahí llegaba el carrito y luego subía de vuelta a pie. Después mi marido vendió la barbería. Él era un hombre muy trabajador, muy economista. Gracias a Dios me encuentro bien, lástima que si estaba él. Con eso estaría mucho más contenta.

¿Cuál es su herencia en Venezuela?

Tengo tres hijos, son hermosos. Tengo seis nietos y tres bisnietos.

¿Usted se siente venezolana o italiana?

Soy italiana, no me gusta Italia, me gusta Venezuela y me quedo en Venezuela. Tengo 61 años en Venezuela, 30 años los viví en Italia y estoy muy bien y contenta. Soy italiana, pero Venezuela me gusta mucho, porque el clima de acá no lo encuentras en ninguna otra parte. Y la gente de antes no la consigues ahorita. Ahorita yo no salgo, no sé nada, así que no te puedo decir.

¿Si yo le doy un pasaje para Italia, se va o se queda?

No, no. Me quedo. ¿A dónde voy a ir con 88 años? ¿Tú te crees que es tan fácil viajar ahora?

¿Por qué vinieron a Venezuela?

Nos vinimos para acá porque no teníamos nada, Italia había perdido una Guerra, no te creas que era tan fácil. Pero la vida que teníamos allá, en un campo de la mañana a la noche, todos los días, no te creas... Aquí llegué y me pareció un paraíso porque la vida era mejor, no tenía que ir para el campo. Yo he trabajado siempre, siempre, siempre. De todo: lavo, plancho, cocino, coso. En todo he trabajado siempre cuando he podido. Pero, Venezuela era otra cosa. Ahora, los que se quedaron allá están todos mejor que nosotros porque Italia cambió... Yo tengo la esperanza de que Venezuela tiene que cambiar.

VIDEO DOCUMENTAL: *Las cosechas della nonna*

Antonietta Palladino es una inmigrante italiana en Venezuela proveniente de Pellare, de la región de Campania. Llegó en 1954 y desde entonces, decidió sentar raíces en el país latinoamericano. Diariamente, en su casa de Bello Monte, Antonietta se dedica al cuidado de su pequeño de huerto, al riego de las matas y a la cosecha y posterior preparación de los vegetales. Al final de la tarde, comparte un café con sus hijos mientras los últimos rayos del sol iluminan la ciudad. Antonietta es fiel creyente de que la situación en Venezuela va a cambiar.

Duración: 12 min, 41 segundos.

Un documental de Terrapromessa.media.

Dirección: Bárbara D'Ambruoso.

Producción: Ramón Barreto.

Cámara: Jesús Cabrera.

Edición y montaje: Jesús Cabrera.

Música:

Tema: Mamma / Artista: Beniamino Gigli / Compositores: C. A.Bixio - B.Cherubini (1940).

Imágenes de apoyo:

Royal Mail Steam Ship Delivering Cargo - 1940

Documental Educativo de Ella73TV ©

Clips extraídos de "Los logros de la Venezuela Inmortal"

Cine Archivo Bolívar Films en YouTube©

Singer Sewing Machine Promotional 1940's

Vintage Fantastic - Creative Commons. (CC).

Entrevista Ada Giannasi – Región: Emilia Romagna

¿Cuándo llegó a Venezuela?

Llegué el 18 de febrero de 1952 desde Montefiorino, provincia de Módena en la región de Emilia Romagna. El barco se llamaba “Anna C”. Vine con una amiga, nuestros esposos nos estaban esperando en La Guaira (quien ya llevaba un año y medio viviendo aquí).

¿Por qué decidió venir a Venezuela?

Mi esposo quería venir porque ya tenía un hermano aquí. A mi esposo le gustaba mucho ir de un lugar a otro. Su hermano llegó en el ‘48 y le dijo que se viniera. Tanto él como su hermano eran albañiles. Ellos decían que la vida en Venezuela era muy barata. No tenían un gran sueldo pero vivían. Era bastante fácil.

Mientras, ¿usted qué hacía en Italia?

Yo hacía poco, estaba en casa, esperando que llegara el momento en que mi esposo me llamara para venirme yo también. Para el momento ya estábamos casados.

¿A qué zona de Caracas llegó en el ’50?

A El Valle. Mi esposo alquiló una quintica con su hermano y otro amigo del pueblo.

¿Qué recuerdo tiene de cuando llegó a Venezuela?

Cuando llegué me sorprendió ver a todas las mujeres embarazadas. También veía todas las casitas que parecían un pesebre. Después, cuando llegué a El Valle, había una pareja de italianos que tenían un abasto. Ella se llamaba Neri y él Mario. Entonces, un día les pregunté: “¿cuánto tiempo tienen ustedes acá en Venezuela?” Y ellos me respondieron: “5 años”. Yo ahí me dije: “¡Dios mío, que no me tenga que quedar yo 5 años aquí!”. La primera impresión que yo tuve fue extraña, un poco desagradable. Sin embargo, con el tiempo me fui adaptando. Lo que me gustó de Venezuela fue el clima. Cuando llegué agradecí por el clima, porque justamente cuando me fui de Italia había nieve y a mí el frío no me gusta. Lo curioso es que sí me pegó el cambio de estación.

¿Y su esposo tenía la misma impresión?

El realmente no le hacía mucho caso, también porque estaba acostumbrado a la gente, ya tenía un tiempo viviendo aquí.

¿Cuánto tiempo vivieron en El Valle?

Alrededor de 3 años. Después yo me fui a casa de una señora francesa para trabajar como ama de casa. Un amigo nuestro trabajaba en la Embajada Francesa y fue él quien me presentó con esa señora y a partir de allí nos mudamos a La Campiña. Yo me encargaba de los labores del hogar en casa de esa familia. Allí vivimos cerca de

30 años. Ellos no tenían hijos, así que nos asumieron como parte de la familia. Seis años después fui a Italia de vacaciones, de visita.

¿Y cómo se sintió? ¿No se quería regresar de vuelta a Venezuela?

No, la verdad es que me acostumbré. A mí no me gustaba el ambiente en El Valle, pero ya llevábamos tiempo viviendo en La Campiña, otro ambiente, así que me habitué. Sí me quise regresar. Y con el gobierno de Pérez Jiménez todo era muy distinto.

¿Cómo le pareció a usted la ciudad durante su mandato?

Era muy bueno, sobre todo porque había mucha seguridad. Nosotros teníamos una casa en El Junco y recuerdo que mi hija salía a la calle y allí siempre había unos policías que iban y venían. Uno se sentía seguro. No se sabía de robos, no se sabía de atracos. Uno vivía tranquilo. Y la gente trabajaba, eso sí hay que decirlo.

¿Cuántos años tiene viviendo en Venezuela?

63 años.

¿Cómo le afectó la guerra a su familia?

Yo tenía tres hermanos y los tres eran militares. Uno de ellos volvió a la casa después de la declaración del Armisticio en 1943. Pero los otros dos pasaron dos años que no supimos nada de ellos. Uno fue prisionero en Alemania. El otro fue prisionero de los americanos, pero a él no lo trataban mal ni le hacían ningún daño. Cuando yo iba a Italia hacía que me contaran la historia de mi hermano en Alemania, pues sentía que estaba frente a una película. Era prisionero, no le daban casi de comer, lo único que comían eran las conchas de las verduras, de la papa. Me contaba que muchos de los que también estaban presos junto con él, se orinaban encima y morían así.

Mi hermano, un día de tantos, con otros compañeros que estaban presos con él, se pudieron escapar. Los rusos estaban yendo hacia Alemania y se los llevaron. Cuando él regresó a casa, nos comentó que el campo de concentración de Alemania donde estaba lo habían destruido. Horrible. Mi hermano decía que “*Se ho la grazia di tornare a casa, dormiró con un pane sotto il cuscino*”. Él todavía vive, tiene 95 años.

Pero en casa, ¿ustedes pasaron hambre?

No, nosotros vivíamos en el campo y producíamos lo que comíamos. Pero cuando pasaba la máquina para recoger el grano de trigo, por ejemplo, venía la guardia del *comune* (municipio) para supervisar cuánto recogíamos. A nosotros nos dejaban un poco, porque el resto se lo llevaban para el gobierno. Después, cuando Italia se puso en contra de Alemania, a nuestra casa venían los alemanes. En invierno se vestían de blanco, para camuflajearse con la nieve. Y en verano, de verde. También recuerdo que cuando estábamos construyendo la casa, que era de piedras y no de bloques, nos escondíamos cuando escuchábamos a los alemanes. A muchas madres les pusieron

pistolas en la cabeza con amenaza de muerte para que dijeran dónde estaban sus hijos y así poder reclutarlos. Mi *nonna* le decía a los alemanes: “*tutti soldati*”.

¿Cómo aprendió a hablar el español?

Eso fue un poco duro. Yo revisaba el periódico, la televisión, y poco a poco lo fui aprendiendo. Yo siempre digo que nunca lo aprendí bien.

Anécdota...

Sabes que yo llegué en febrero coincidiendo justamente con Carnaval. En la casa donde vivíamos en El Valle, mi cuarto daba hacia la calle. Yo estaba en mi cuarto y de repente veo llegar un cartón de leche lleno de agua, lanzado desde la calle que cayó directo a mi cama. Y yo dije: “Pero, ¿qué es esto?”. Y entonces uno de los paisanos que vivían también en la quinta me dijeron: “Ah, pero es que tú no sabes que en Carnaval aquí acostumbran a lanzar agua”. ¡Qué impresión recién llegada!

¿Qué le pareció la comida de acá?

En aquella época podías comprar todo porque se importaba. Yo casi no comía comida venezolana. La arepa la vine a probar cuando mi hija estaba en la universidad. La hallaca me la regalaban y a mí sí me gustaba. Hacía la comparación con la polenta, por eso me gusta más la masa que el resto. En mi casa no se hace mucho arepa. A mí no me quedan redonditas y le pongo parmesano. Ahora todos comemos arepas. Muchas veces en la noche, cuando no hay nada de comer, las preparamos.

Si tuviera un pasaje para irse de vuelta a Italia, ¿lo tomaría?

Mira. Yo he ido muchas veces a Italia pero siempre he regresado, y he regresado feliz. Regreso feliz en primer lugar por el clima, nada como el clima de Venezuela. Como decía mi cuñado: “Yo creo que este era el país donde vivía Jesucristo”. A esa pregunta estoy indecisa al responder. Sobre todo en este momento. Francamente yo ya hice una vida aquí. Me pone contenta viajar para Italia de vacaciones, pero yo siento que mi país es aquí.

¿Se siente usted italiana o venezolana?

Mira, yo nunca me nacionalicé. Mucha gente sí lo hizo porque se veían obligados por el trabajo. Pero yo nunca deseé nacionalizarme como venezolana. Mi esposo tampoco lo hizo. Sentía que era una forma de negar a Italia, y eso yo no lo quería. Claro, si hubiera sido necesario, pues lo hubiese hecho, como lo hicieron los demás, pero no lo fue. Pero sí, yo quiero a Venezuela.

Entrevista Vilma Tracanelli – Región: Friuli-Venecia y Julia.

¿Cuándo llegó a Venezuela?

El primero de mayo de 1951.

¿Se vino en barco? En el caso de que así fuera, ¿cómo se llamaba?

Sí, en barco. Creo que se llamaba “Marco Polo”, si mal no recuerdo.

¿Con quién se vino?

Me vine con mi mamá y mi hermano que tenía 4 años.

¿Y usted qué edad tenía?

15 años.

¿Su padre? ¿Dónde se encontraba?

Mi papá se vino a Venezuela primero, en el año 1947.

¿Por qué se vino a Venezuela?

Mi papá antes de la Guerra trabajaba en Alemania y cuando comenzó, no pudo salir de allá. Él trabajaba de constructor y cuando la guerra comenzó, le tocó trabajar para los alemanes. Él pasó mucha hambre, además no le pagaban nada. Imagínate, allá sufrió mucho. Entonces él dijo: la primera cosa que haré cuando llegue a Italia es irme para Venezuela. Y vino aventurándose.

Pero, ¿por qué sobresalió el nombre de Venezuela sobre otros países receptores de inmigrantes?

Bueno, yo creo que porque otros paisanos se habían venido para acá y le comentaron del país.

¿En qué trabajó?

Trabajó como constructor de una empresa ya instaurada en Venezuela, pero poco a poco empezaron a llegar sus hermanos y fundaron una constructora llamada “Traconza”.

¿Qué recuerdos tiene cuando llegó al puerto de La Guaira?

Cuando llegué a La Guaira daban ganas de llorar porque no era La Guaira que conocemos ahora. Estaba muy abandonado y también me impactó porque los que llegaban eran puros inmigrantes italianos escapando de la situación de pobreza del país. Se notaba la depresión de uno que llegaba a Venezuela pero que estaba acostumbrado a vivir allá. Aunque era diferente, después poco a poco me fui acostumbrando.

¿Cómo se llama el pueblo de donde vino usted?

San Vito al Tagliamento, provincia Pordenone. Se encuentra entre Venecia y Udine.

¿Cómo le afectó la Guerra al pueblo de San Vito?

Mira, a mi pueblo no le afectó tanto la Guerra. Una vez sí recuerdo que contamos los aviones que sobrevolaban que fueron 1.500. Mi abuelo, que era constructor también, con otro tío mío que estaba en Italia –porque los demás estaban en Alemania “varados”- hicieron un subterráneo para ir todos los vecinos y cuando había bombardeos pasábamos todo el día allí metidos. Recuerdo que una vez un misil cayó atrás de la iglesia del pueblito. Yo tenía 10-11 años cuando la Guerra, así que esos son los recuerdos que tengo, los más impactantes. Nosotros también tuvimos que irnos con mis abuelos y ellos trabajaban en el campo. Allí los ayudábamos. Yo, como era muchacha, lo que me gustaba hacer era la vendimia. También me metían dentro de la “pipa” para que con los pies pisara la uva para hacer el vino.

Mientras su papá estaba en Alemania, ¿se lograban comunicar con él?

Muy poco. Las veces que podíamos hacerlo era a través de papelitos y cartas.

Una vez estando en Venezuela, ¿usted qué hace, a qué se dedica?

Estaba en la casa con mi papá y mi mamá. Después sí empecé a hacer más relaciones con el mundo exterior y también ayudaba a la familia. Llevaba a mi hermano pequeño a la escuela, ayudaba con los labores del hogar. Siempre estuve muy dispuesta a ayudar y a aprender, así que cuando podía aprovechaba para hacer cursos. Recuerdo que recibí muchos en el Ateneo.

Usted llegó justo un año antes de que el gobierno del general Marcos Pérez Jiménez se instaurara, ¿cómo le pareció la ciudad durante su mandato?

Yo sólo te quiero decir esto: nosotros dormíamos con la puerta abierta de la seguridad que había. Nunca la cerrábamos. Vivíamos en una cuadra donde no sólo éramos nosotros, había como cinco familias venezolanas también.

¿Cómo fue su relación y la de su familia con el venezolano?

Yo era todavía una niña, pero a mi mamá y mi papá los querían y los respetaban sus amigos, compañeros de trabajo, vecinos y empleados. A mi mamá le decían “misia” por cariño, pero había un respeto muy grande. Lamentablemente, se ha perdido mucho.

Su pasión por las orquídeas:

Una vez un señor le regaló una orquídea a mi mamá y a mí me pareció espectacular. En Caracas hay un señor llamado Armando Mantellini que es especialista en orquídeas así fue que empecé. Recuerdo que de paseos, conocí a unos *boyscouts* y

cuando íbamos de excursiones por la montaña y veía esas bellezas. Así comenzó mi pasión.

¿Usted se siente venezolana o italiana? ¿Se regresaría a su tierra natal?

No, yo me siento venezolana. De hecho, cuando voy a Italia me siento extranjera. Con eso te digo todo. Definitivamente no me regresaría a vivir para allá. Tengo todas mis raíces aquí, ¿me entiendes? Mi papá y mi mamá murieron aquí. Tengo dos hermanos, todos acá. Tengo 3 hijos, 8 nietos y 5 bisnietos. Todas mis raíces están aquí.

Entrevista a Marco Mastrogiacomo – Región: Puglia

¿De dónde viene? ¿Cuándo llegó a Venezuela?

Vengo de un pueblo cerca de Bari, la capital de la provincia de Puglia. Mi pueblo se llama Adelfia. Me vine el 17 de septiembre de 1950.

¿Por qué decidió venirse?

En Italia no había futuro. Al terminar la guerra estábamos todos mal. Nosotros en casa no estábamos tan mal pero no veía futuro. En los años de la guerra yo no pude estudiar. En el sur se había paralizado todo, al terminar la guerra ya tenía 22 – 23 años y ya no era edad para estudiar.

¿Cómo supo de Venezuela? ¿Se vino solo?

Adelfia estaba dividido entre dos facciones. Un tío me dijo que un amigo de la facción suya estaba en Venezuela y le mandaba dólares. De mi pueblo todos se iban a Argentina, pero allí era para vivir solamente. En Venezuela había dólares, dinero. “¿Por qué no te vas a Venezuela?”, y así me fui. Era como una aventura. No sabía lo que iba a hacer. Sí, me vine solo.

¿Cómo se llamaba el barco en el que se vino? ¿Cuántos días se tardó?

Se llamaba “Assimina”. No recuerdo, pero creo que fueron más de 17 días. Iba a salir un 27-28 de agosto pero luego el barco se retrasó uno o dos días. Era un barco de transporte que lo acondicionaron para ser de pasajeros. Había sitios en donde dormían 30-40 personas. Cumplí 24 años en el barco. Me di cuenta al llegar a Venezuela que había cumplido años.

¿Qué sentía en el barco cuando venía de camino?

Mucho entusiasmo de ver cómo era ésto. Llegamos al puerto a las cuatro de la madrugada. El barco se paró y no entró directamente. Aquello parecía un pesebre. Muy bonito. A la mañana con la luz me digo “¿dónde estamos?”. El barco no se había movido, pero aquello era puro cerro. No había muelles, el barco se acercaba a la orilla, asomaban una escalera y por ahí nos bajábamos.

Una vez que llega aquí... ¿Con qué se encuentra?

Al llegar busqué a un grupo de italianos, entre ellos había muchos “desocupados”, uno me dijo que iría a la Ciudad Universitaria a buscar trabajo y yo lo acompañé. Plaza Venezuela no existía, era sólo una redoma, y aquello era un sol que quemaba y yo pensaba que me iba a morir. Al llegar nos dijo un señor que debíamos volver al día siguiente. Los italianos se ponían en cola y cuando hacía falta personal ellos agarraban a cinco o seis. Mi paisano me dijo que nos fuéramos caminando a Sabana Grande, una urbanización nueva. Al llegar, vimos la Panadería Caracas con un escrito: “Se busca ayudante de panadero”. Le pedí a mi amigo que le dijera al panadero que yo quería el puesto. El sol era muy fuerte y no quería trabajar al aire

libre. Mi paisano habló con el dueño, que era español. El trabajo era de las cuatro de la madrugada hasta las 11 a.m. Le pregunté “¿cómo se llega hasta aquí tan temprano?”. Luego nos enteramos de que un *guachimán* que cuidaba la panadería dejaba la puerta de atrás abierta hasta eso de las 9 de la noche. Así que los que llegaban podían quedarse a dormir para arrancar en la mañana. Me arriesgué y fui. El hombre se dio cuenta de que yo no sabía hacer pan, pero me dijo “no te preocupes”, él me enseñó y a los dos días ya estaba haciéndolo.

Los que estaban en la pensión en la que me quedé la primera vez, al ver que ya estaba trabajando, se sorprendieron. Eran 13 bolívars al día más un “pan de aliado”. Conseguí trabajo a los dos días de haber llegado. El 19 de septiembre en la noche ya estaba trabajando, sin hablar nada de español.

¿A qué zona de Caracas llegó?

El primer lugar fue a El Silencio. Llegamos a Caracas desde La Guaira en una *pick-up*. El hombre nos recogió a tres de nosotros y nos dijo: “hasta aquí llego yo”. Otros dos que estaban conmigo tenían la dirección de un paisano y al pasar un carro libre se fueron. Luego pasó uno que vi como que parecía italiano. “¿Eres italiano?” y me dijo que sí. Me dijo dónde podía comer, quedarme a dormir con un grupo de italianos en una pensión. Eran dos o tres en cada cuarto. En el patio se cocinaba. En Italia de la Guerra, estábamos acostumbrados al sufrimiento, no estábamos acostumbrados a la buena vida.

¿Cuánto tiempo pasó en la panadería?

Fue bastante tiempo. Luego busqué un trabajo con una fábrica americana en San Martín. Era un horno mecánico para sacar pan de sándwich. En aquella época le decían “pan nacional”, que era semidulce. Ahí me convertí en el jefe del primer turno. El pan salía de la plancha, después se metía en un molde y luego se sacaban y ya estaba listo. Al estrenar el segundo turno, el jefe me hizo mudar a una quinta en El Paraíso, porque tenía que estar a disposición. Yo había aprendido muy bien a manejar la máquina. Ganaba muy bien y trabajé allí casi 3 años. Allí ya eran 3.000 bolívars al mes. Me iba a volver loco cuando me dijeron lo que iba a ganar.

¿Mantenía contacto con la gente en Italia? ¿Les mandaba dinero?

Sí, desde el primer mes. Mi papá no lo necesitaba, así que lo guardaba en la *posta* que era un como un banco.

¿Volvió a Italia alguna vez?

Sí, sí llegué a visitarlos de regreso. Fui ya casado con mi esposa en el ‘76. Mi esposa es nacida aquí pero es hija de italianos. Mis padres nunca vinieron, sólo una hermana con la sobrina, y de visita.

Luego de la panadería, ¿a dónde pasa?

Terminé con los panes. De ahí salte una fábrica que hacía sandalias y luego empecé yo por mi cuenta. Hacía entregas por Maracay, Valencia y Barquisimeto. Con un socio que he tenido por toda la vida armamos un negocio, él se quedaba aquí y yo viajaba por el país con los zapatos. La fábrica era chiquita, pero se hacía algo. Luego pusimos una fábrica grande, un negocio en Sabana Grande y ahí quedó. La tuvimos desde el '52-'53 hasta el '93, cuando me retiré completamente. Luego montamos una cría de caballos de carrera. Un ara muy grande. Se producía 30-40 potros al año, se vendían muy bien, pero no rendía. Ahí se gastaba toda la plata que se ganaba. Con los caballos no se gana nunca. Seguimos por unos tres años, pero no daba.

¿Qué recuerda de la época de Pérez Jiménez?

Fue un momento muy bueno para Venezuela. Era una dictadura, así que si no estabas con ellos... Pero Venezuela era otro país. Se hizo todo: los puentes, las carreteras, había gente que robaba, por supuesto, pero era otra cosa. Uno tenía que estar callado... Si te escuchaban hablando mal, te denunciaban.

¿Qué significó Caracas para usted en ese momento?

Como venía de un pueblo, Caracas era una cosa grande. Pero es cierto que también es un pueblo grande. Cuando yo llegué, uno de los edificios más altos que había era el "Altamira" en la Plaza Altamira. No había nada. El Congreso Nacional, la universidad pequeña. Era un pueblo grande de techos rojos, no pasaba de 50-60 mil habitantes y toda Venezuela creo que era 3 millones 500 mil. Cuando empezó el desarrolló, viendo que sacaban petróleo y que entraba plata, me quedé. Hasta el '60 llegaban barcos todos los días desde Italia.

¿Cómo es el contacto con el venezolano?

Muy bueno. En aquella época nos decían *musiú*, pero nos querían mucho. Cuando llegaba a Valencia, Barquisimeto y veían que era italiano me respetaban una barbaridad. A todos los extranjeros en general. Había este respeto porque en aquella época los italianos que llegaron no eran delincuentes. El venezolano era muy respetuoso.

¿Los venezolanos eran igual de trabajadores?

Sí, también. Eran igual de trabajadores, pero sí que gastaban más. Llegaba el sábado y se lo gastaban todo, pedían hasta para el pasaje.

¿Cómo veía a Venezuela y sus parajes?

Yo que comencé a viajar desde el segundo año aquí, los veía y eran pueblecitos. Maracay eran dos vías: la Avenida Miranda y Avenida la Bolívar. Igual Barquisimeto, un pueblito que vi crecer. Fui a Maracaibo pero el viaje fue tan largo que se me quitaron las ganas de volver. Me dije: "más nunca vengo aquí", la carretera no era buena.

¿Se queda en Venezuela o se regresa?

¿Ahora? Ahora cualquiera se quiere ir del país. Y si vamos de mal en peor, creo que todos tendremos que salir corriendo. Antes de venir a Italia, sí habíamos visto sitios en los que el comunismo había sido duro y veíamos lo malo que la estaban pasando. Pero cada quien escoge sus cosas. Nunca imaginé que esto pasaría, este era el mejor país del mundo. Un país que tiene el clima todos los días igual, muchos podría pensar que uno se podría cansar, pero uno no se cansa de este clima. Había trabajo, se podía progresar. Tocaré aguantarse hasta que se pueda. Antes entre venezolanos y venezolanos, y con los extranjeros, había un respeto enorme. Cuando empecé a trabajar, aquí no se usaba nunca el “tú”, sólo el “usted”.

¿Se siente venezolano o italiano?

Sí, venezolano. Tengo dos hijos y cinco nietos aquí. Tengo todo en Venezuela, aquí está todo lo mejor que he tenido y que tengo.

Entrevista Gaetano Biondo – Región: Sicilia

¿Cuántos años tiene?

74.

¿De qué parte de Sicilia viene?

Enna.

¿En qué año se vino para Venezuela?

1953.

¿Por qué se vinieron para Venezuela?

Por necesidad. Mi papá tenía un negocio en su pueblo y no le fue bien. Era un restaurante llamado “*Grotta Azzurra*” que aún existe en Sicilia, pero a él no le fue bien. Casualmente le hablaron de Venezuela y él se lanzó a la aventura en el año 49. Él llegó a Venezuela completamente sin nada y empezó a trabajar en construcciones como ayudante de albañil y también trabajó como *guachimán*. Durante ese período viviendo en Caracas, logró quitarse todos los compromisos y deudas que tenía (2 millones de liras de deudas) y regresó otra vez a Italia. Se quedó unos días, unas semanas y, al final, entre todos decidimos regresarnos. Mis padres dijeron: “vamos a Venezuela unos tres o cuatro años y nos devolvemos a Enna”. Total que esos tres, cuatro años se convirtieron en toda una vida.

¿Cuántos años tenía usted cuando se vinieron para Venezuela?

12 años.

¿Se vinieron en barco?

En barco, sí. Se llamaba “*Américo Vespucci*”. Tardó 14 días en llegar. Salimos un 20 de septiembre y llegamos un 4 de octubre. Estuvimos 11 años en Venezuela, hasta el 64. Entonces mi papá dijo para regresarnos a Italia y quedarnos. Efectivamente, nos regresamos. Pero estuvimos tres, cuatro meses y no había forma de acostumbrarse. Y entonces decidimos otra vez volver a Venezuela. Esta tierra lo atrapó.

¿Por cuál razón? ¿Qué le atrajo de Venezuela?

Bueno, la facilidad para conseguir trabajo. Ya cuando vino solo empezó a trabajar en las construcciones, pero después cambió. Empezó por su cuenta a vender ropa y eso fue lo que me enseñó a mí.

¿Qué recuerdo tiene de cuando llegó a Venezuela?

Lo que recuerdo es que para esa época llegaban muchos barcos de Europa e Italia y eso me llamó mucho la atención. Llegaban tres, cuatro barcos semanales. Y había un gentío ahí esperando en el puerto a los familiares y amigos. Había mucho movimiento.

¿A qué parte de Caracas llegaron?

Primero vivíamos en la esquina de Altagracia. Después Lídice y después Alta Vista en Catia, donde había muchísimos italianos.

Mientras él hacía sus entregas y vendía la ropa, ¿usted lo acompañaba?

Sí, sí. Yo llegué y no estudié, así que me la pasaba todo el tiempo con él. Yo llegué a Venezuela con pantalones cortos y recuerdo que cuando íbamos por la Avenida Urdaneta –vivíamos por ahí cerca- todo el mundo me miraba raro. Mi papá se dio cuenta, así que nos metimos en un almacén y me compró unos pantalones largos. Entonces, bueno, lo ayudaba como vendedor hasta que eso me queda como oficio, ya no iba más con mi papá sino que empecé a hacerlo solo. Luego me casé.

¿Se conocieron aquí en Venezuela?

Sí. Nos conocimos porque en la zona donde nosotros vivíamos ella tenía familiares allí, entonces iba de visita. Yo la veía y bueno, me gustaba pero veía que no tenía posibilidad porque los papás las tenían... ¡Bueno! Aunque yo era amigo de su hermano, no le veía posibilidad. Hablar con ella sola era imposible. Entonces lo tuvimos que hacer a la antigua, algo que a mí no me gustaba hacer. Mi papá se dio cuenta y me dijo que teníamos que hablar con el papá de ella primero porque así se acostumbra allá en Sicilia. También está el cuento de las revistas. Yo noté que ella leía unas revistas, entonces yo le presté un par, recuerdo que eran las “Grand Hotel” y le escribía mensajes incompletos en las esquinas de las páginas para hacerle entender que la quería. Y ella entendió.

¿Cómo continúa la vida?

Nos olvidamos completamente de Sicilia. Esta se convirtió en nuestra tierra.

¿Considera que Venezuela era una Terra Promessa?

Sí. Fíjate que hubo un momento en que mi papá iba envejeciendo y entonces me dice: “¿Qué hacemos?” Mi papá tenía una casa en Italia y me preguntó que qué haríamos con ese terreno. Me dijo: “Yo, por lo menos, no pienso ir más”, así que quedamos en que la venderíamos y nos traeríamos el dinero para acá. Eso fue lo que hicimos.

Si tuviera un pasaje en mano para devolverse para Italia, ¿se iría?

No. Tengo las raíces aquí.

¿Es venezolano o italiano?

Es una pregunta difícil. Soy las dos cosas.

Anécdota:

Mi papá trabajó 2 años en la construcción pero por una semana se quedó sin trabajo. Vivía en una pensión en el centro y él notaba que todas las mañanas otro italiano, un napolitano, agarraba se bañaba, se vestía elegante, se iba y regresaba al mediodía,

almorzaba, dormía y se volvía a ir. Entonces un día mi papá, por pura curiosidad, se le acercó y le preguntó que qué hacía. Y él le respondió que vendía pero sin dar especificaciones. Mi papá le decía que le enseñara, pero él se negaba: “no, tú no puedes, no estás preparado para esto, además si te agarra la policía te meten preso”. Mi papá le preguntó si a él no lo metían preso, le dijo que no y se fue. Entonces mi papá decidió seguirlo por el centro y de repente, se metió en un negocio en la Avenida Baralt y mi papá se quedó afuera esperando. Esperó que el señor se fuera para entrar al negocio y preguntar. El dueño de la tienda le dijo que era un negocio sencillo: sólo tenía que comprar un corte de tela para hacer vestidos y ponerse a venderla. “Te sale en 10 bs el corte y lo vendes a 16, 18, 20 bs”. Mi papá probó y como tenía muchas facilidades de vender, empezó a hacerlo y así fue como dejó de trabajar como peón en construcciones. Le dio rabia con el napolitano y lo insultó porque le pareció injusto que no le haya dicho nada de ese negocio mientras él trabajaba como esclavo en las construcciones. Esa fue la historia de mi papá. Muy fuerte.

¿Usted aprendió las habilidades de vendedor de su padre?

Sí, claro. Era contacto directo con el cliente; puerta a puerta. Iba mucho a La Pastora, San José. Cuando empezaron a construir los edificios en la Avenida Victoria, Santa Mónica y Colinas de Bello Monte me empecé a meter por ahí para buscar clientes. Los mejores clientes eran los venezolanos.

¿Por qué?

Eran más fáciles de comprar. Trabajábamos con muchos clientes. Llegó un momento en que ya no podía atender más. Era una cosa impresionante. Tenía direcciones de 40, 50 que querían comprar. Me di cuenta de que cuando yo vendía se perdía mucho tiempo con las clientes. Si yo me llevaba una maleta con 20 vestidos, la cliente quería verlos todos. Tenía que doblar y arreglar una y otra vez. Entonces adopté un método: me aprendía la talla de la cliente y cuando llegaba la mercancía nueva agarraba sólo un par de pantalones, camisas, vestidos pero de la talla de ella, lo metía en una bolsa y les decía: “esta es una mercancía nueva, lo que le gusta se lo queda y lo que no me lo devuelve”, y luego yo buscaba el dinero.

¿Cuántos años trabajó como vendedor?

Por lo menos 30-40 años. Desde los años '50. Yo tenía una clientela excelente.
Entrevista Francesco Favaro – Región: Véneto.

¿Por qué se vino a Venezuela?

Yo estaba estudiando y no tenía plata. Soy de Oderzo, la antigua Opitergium, con 2.000 años de historia. Llegué a Caracas en el año '47, pero en el '50 me regresé a Italia con intenciones de que quedarme y casarme por allá... ¿Por qué me vine nuevamente a Venezuela en el 50? Porque mi mamá me dijo que yo era la única

esperanza para la familia por el dinero que les mandaba. Cuando le dije a mi mamá (de regreso en el '50) que tenía planes de quedarme en Italia, ella se sorprendió. Yo a ella le mandaba 100 bolívares, 100 dólares, lo que podía. Pude pagar mi pasaje en menos de dos años, siempre les di tranquilidad. Mi mamá me dijo: “ni se te ocurra quedarte en Italia, tú eres nuestra única esperanza”.

Yo hablé con mi papá y le dije “me gustaría ir a Venezuela”, porque había un chance muy bueno. Yo no conseguía trabajo en Italia. En Venezuela podría trabajar en una oficina, en una casa de “*risparmio*”, o en un banco. Estaba haciendo el quinto año de bachillerato. Tenía 18 años. En el 44 solo trabajé un año con el servicio militar, hasta que los alemanes se retiraron del Piave. Ellos nos pagaban a nosotros 100 liras diarias, que equivaldría a un real venezolano. 200 liras era un bolívar.

¿Entonces cómo decidió venirse a Venezuela?

El hermano de mi amigo Rino se vino unos meses antes a Venezuela. Mi amigo y yo leímos una carta que le envió a él y luego empecé a ver cómo papá conseguiría el crédito para poder pagar mi viaje. Nos fuimos juntos, Rino fue el que procesó la “*richiesta*” (la solicitud de inmigración). Rino también tenía un primo albañil en Venezuela que le decía “aquí hay tanto que hacer”. El primo de Rino era tan distinto a nosotros dos, era campesino, pueblerino, pero aquí hizo mucho dinero.

¿Quién era Francesco en Italia?

Mi papá tuvo 11 hijos y perdió el trabajo en el año '30. Pese a todas las necesidades a mí me llamaban El Conde, papá se vestía muy bien y yo lo aprendí. Los pantalones que no me quedaban se los daban a mis hermanos... El primogénito es el primogénito.

Yo me ponía de acuerdo con un compañero que el papá era millonario y administrada el tabaco de la zona del Véneto, y me decía: “Pancho vente esta noche que te paso un saco de tabaco”, algo prohibido porque era administración del gobierno italiano. Iba a la medianoche, me pasaba desde el muro del depósito en donde estaba el secadero con las hojas del tabaco y luego partíamos la cochina. Papá luego se lo vendía a los comerciantes, era un contrabando miserable para ganarse mil liras.

¿Qué hizo la primera vez que vino a Venezuela?

Cuando me vine la primera me fue muy bien. Ganaba como un ministro. El cambio era a 3,35. Yo tenía un amigo en Hotel Miramar, el único hotel de cinco estrellas. Aún no estaban ni El Palmar ni el Sheraton. Este paisano me dice que me vaya como cajero en el Miramar. Había cinco empleados entre ellos el gerente, un sindicalista y el contador. Cobrábamos 700 bolívares al mes, con comida, habitación de hotel, cambio de sábanas todos los días y almorzábamos con el gerente. No éramos considerados obreros, sino empleados del hotel. Más las comisiones que nos las repartíamos entre todos. Yo veía a muchachas, matrimonios jóvenes, muchachas en traje de baño. Así que imagínate ya después de 7 meses... A papá le había dado un

infarto en el '50 y me fui de vuelta, también tenía planes de casarme en Italia con una muchacha. Pero mi mamá me pidió que me regresara a Venezuela.

Cuando matan al presidente Carlos Delgado Chalbaud y cierran puertos y aeropuertos, al regresar ya no tenía el trabajo en el hotel, había toque de queda por la muerte de Chalbaud, así que me quedé así... sin poder moverme. Tenía que conseguir otro trabajo en Caracas.

¿Qué hizo entonces?

Ya el viejo Pizzorni era conocido y ganaba mucha plata con la agencia de envíos Italcambio y ahí estuve un tiempo con ellos. Pizzorni tenía cuentas en el Banco Venezolano de Crédito y como ya me conocía, me dijo que fuera a hablar con el jefe de cambios al exterior, a ver si había chance de conseguir un trabajo mejor con ellos. Al día siguiente fui con mis documentos y empecé a trabajar el 28 de diciembre de 1950 como cajero. Tuve varias oportunidades en las que me fue bien.

Sobre Pérez Dupuy

Trabajé con el dueño de banco más pichirre del mundo. Don Henrique Pérez Dupuy. Allí trabajé 42 años, terminé en 1992. Los sueldos no eran muy buenos, pero los dividendos sí. Recibí 12 meses de sueldo. Pero hubo gente que luego recibió 60 meses.

Luego de empezar en el banco me fui a vivir a Las Palmas y por 100 bolívares dormía y comía. Me ahorraba 50 de los 150 que era el alquiler anterior en La Campiña. Cuando me las veía dura ahorraba con los cigarros, dejaba de fumar *Camel*, *Philip Morris*, para pagar *York* o *Consul* que era más barato.

Si hubo algo que me enseñó Pérez Dupuy fue a comprar acciones, me sorprende que mucha gente que igual que yo trabajó por años nunca las compró. Comprando esas acciones he ganado millones. Cada semestre, el banco, al aumentar el capital por cada acción en tenencia, te regalaba dos o tres. Llegué a tener 70 mil acciones.

Esas acciones hasta me produjeron morocotas de oro. Con la victoria de Bentancourt, se empezó a rumorear que toda empresa social debía ser administrada por el Estado. Pérez Dupuy pensó que si había social-comunismo lo mejor era repartir el oro entre los accionistas. Luego Rafael Leoni lo obligó a vender cuando dijo que “ninguna empresa puede tener más del 10% de otras empresa”. Pérez Dupuy controlaba el 51% del Venezolano de Crédito, el 51% del Banco de Carabobo y el 51% del Banco de Lara. Así fue como hice plata con el banco. El dinero va a donde lo tratan bien.

¿Cómo conoció a su esposa?

Teresa trabajaba en el Impuesto Sobre la Renta en la Torre Norte del Centro Simón Bolívar, yo trabajaba una cuadra más arriba, frente a la Asamblea Nacional en la única sede del Banco Venezolano de Crédito. Nos gustaba mucho viajar. Un día a Barquisimeto, otro a Mérida, no había puentes para llegar a San Cristóbal. La segunda vez que viajamos creo que fuimos con un Chevrolet BelAir, full equipo, 12 mil bolívares de contado. Después con la suerte nos sacamos un premio con la Lotería del Táchira: Un Mercedes Benz 200 que costaba 20 mil bolívares. Mi mujer compró un billete de 10 bolívares. Teresa es andina y la primera vez que fui a Tovar en Mérida, el Páramo el Zumbador, San Cristóbal, todos esos parajes de Los Andes, me enamoré; pensaba que estábamos en Suiza o en el Cansiglio del Véneto.

Una vez vino mi mamá y le dimos la vuelta a Venezuela. Fuimos a Chichiriviche con familia de mi esposa. Pasamos un mes, recorrimos Acarigua y Bolívar. Quería que mi mamá conociera el país en el que yo estaba viviendo con Teresa.

¿Cuál es la historia de esta casa en Santa Sofía?

Esta casa en la que estamos la mandé a hacer. Me costó 120 mil bolívares, fue sencillo porque al trabajar en el banco pedí un crédito. Alquilamos una casa que ya teníamos en Coche, hecha por el Banco Obrero. Un amigo nos ayudó con los terrenos en Coche en la urbanización Nuevo Hipódromo, la podíamos pagar en 20 años a 70 bolívares el metro. Luego decidí venderla y todo el mundo me preguntó por qué lo había hecho, pero luego me mudé a Santa Sofía y aquí sigo.

¿Qué opina de Caracas?

Yo veo a Caracas muy poco últimamente porque vendí el carro. Mi primer recuerdo de Caracas es que uno vive libre a su antojo, uno hace siempre lo que quiere de una forma libre. Yo me había prometido en el 47 que si regresaba, regresaba con otra mentalidad, con la determinación de “acriollarme”, de vivir a la forma de acá.

Siempre he vivido tranquilo, no me he metido con nadie, me he divertido. Conocí a una muchacha que me había gustado, estuve con intenciones de separarme y todo, pero me di cuenta de que no me convenía. Ella era una amiga viva, con mucho tino, mucha experiencia, había sido secretaria particular de Betancourt. Era benévola, bien vista, pájara brava. No digo que estuve empatado, pero tuve la intención...

¿Se regresaría a Italia?

¿Y qué voy a hacer yo en Italia? Papá tenía su finquita ¿y qué hicieron?... vendieron la casa. El fascismo nos quitó el radio por escuchar las noticias inglesas, la BBC y un fascista nos denunció. Allá no queda nada, ahora esas tierras deben valer millones de euros.

¿Usted se siente más italiano o más venezolano?

La última vez que fui a Italia me preguntaron eso... Pero todavía no estoy en condiciones de definirlo, vamos a ver cómo me voy a encontrar de aquí a unos años, si sigo tranquilo. En este caso me siento más venezolano que italiano a decir verdad. Salí de Italia a los 20 años y voy a cumplir 80, tengo más de 60 años viviendo aquí, así que soy venezolano por ley y por cómo me ha tratado el país. Pero insisto, los recursos que tiene este país no los tiene ninguno. Me siento más venezolano que italiano, porque si no sabía hacer nada en Italia qué iba a hacer allá entonces. La última vez que fui a Italia en el '81 fue con mi sobrina, el boleto me costó 1.000 bolívares.