

Una propuesta de modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable¹

A Communication Model Proposal Based on Transmedia Narrative and Spreadable media

María Cecilia Hernández Ocampo²

mcecilia.hernandez@udea.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8585-8908>

Alejandro Uribe Zapata³

alejandro.uribe@upb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9228-9088>

<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a05>

Recibido: octubre 6 de 2022.

Aceptado: febrero 8 de 2023.

Para citar: Hernández, M. C y Uribe Zapata, A. (2023).

Una propuesta de modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable.

RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 11(1), 1-15.

<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a05>

Resumen

Este artículo presenta una propuesta de modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable, ambos conceptos desarrollados por el académico norteamericano Henry Jenkins (2008 y 2013). Con esta propuesta se buscó facilitar la difusión de contenidos asociados a una estrategia de promoción de la convivencia familiar, en Medellín, Colombia, y su área metropolitana. El proceso respondió a un diseño desarrollado por fases, en el que se combinaron métodos propios de los estudios de audiencias en internet y el análisis de contenido. El artículo se divide en cinco partes: primero, se introduce, define y justifica el modelo; segundo, se delimita su uso; tercero, se describen sus elementos; cuarto, se presenta su estructura; finalmente, se cierra el texto presentando una serie de conclusiones y las limitaciones de esta propuesta. Entre las conclusiones, se evidencian dinámicas alternativas de producción, narración, consumo y difusión de historias para facilitar otros procesos que se encuentran en sintonía con los propósitos de la comunicación para el cambio social; en particular, la generación de implicación y compromiso de los usuarios. El modelo no pretende ser replicable, sino representar un momento, unas circunstancias y unas situaciones específicas.

1 Este artículo se deriva de un trabajo de investigación intitulado *Diseño e implementación de un modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable* para facilitar la difusión de contenidos en el contexto de una campaña de promoción de la convivencia familiar. Fue financiado por la Alianza Regional en TIC Aplicadas (ARTICA) y realizado en el marco de la Maestría en Comunicaciones en la Universidad de Antioquia.

2 Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

3 Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Palabras clave: cambio social, medios sociales, usuario cultural, familia, tecnología de la información, tecnología de la comunicación.

Abstract

This article presents a proposal for a communication model based on transmedia narrative and spreadable media, both concepts developed by the American academic Henry Jenkins (2008 and 2013). This proposal was intended to facilitate the dissemination of content associated with a strategy to promote family coexistence in the Colombian city of Medellín and its metropolitan area. The process was designed in phases, in which methods of Internet audience studies and content analysis were combined. The article is divided into five parts: first, the model is introduced, defined and justified; second, its use is delimited; third, its elements are described; fourth, its structure is presented; finally, the text closes presenting a series of conclusions and the limitations of this proposal. The conclusions show alternative dynamics of production, narration, consumption and dissemination of stories to facilitate other processes that are in tune with the purposes of communication for social change, in particular, the generation of involvement and commitment of users. The model is not intended to be replicable, but to represent a specific moment, circumstances and situations.

Palabras clave: Social change, Social media, Cultural user, Family, Information technology, Communication technology.

Introducción

Entre los años 2014 y 2016 la Alianza Regional en TIC Aplicadas (ARTICA) ejecutó en Medellín,

Colombia, la macro estrategia denominada *Plataforma tecnológica para los servicios de teleasistencia, emergencias médicas, seguimiento y monitoreo permanente a los pacientes y apoyo a los programas de promoción y prevención*. En el contexto de dicha propuesta, se adelantaron diversos proyectos enfocados en la promoción de la salud con apoyo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En uno de ellos, denominado *Eje 1*, se ejecutaron los siguientes desarrollos: un medio social para favorecer la emergencia de una comunidad de aprendizaje en convivencia familiar; un portal de salud para la difusión de información y la interacción con la comunidad de incidencia, y un paquete de contenidos digitales educativos en convivencia familiar. Se aplicó, además, una estrategia de educación mixta (presencial y virtual) en convivencia familiar llamada *ConvivE*. En el contexto de aplicación de estas acciones se diseñó una campaña de promoción de la convivencia familiar, misma que sirvió como base de la investigación que dio origen al modelo que se propuso y del que se da cuenta el presente artículo.

Conceptualmente, el modelo que se propuso, y que se va a describir a lo largo de este documento, se apoya en la comunicación para el cambio social, con especial énfasis en la perspectiva de Thomas Tufte sobre edu-entretenimiento (2008, 2004), y la convergencia mediática desde la visión de Henry Jenkins y sus colegas sobre la narrativa transmedia (Jenkins, 2008 y 2009a; Scolari, 2013) y la comunicación propagable (Jenkins et al., 2015).

Entre otros interrogantes que se desarrollan en el campo del edu-entretenimiento, Tufte (2008) se pregunta: “¿cómo estrategias basadas en narrativas ficcionales pueden contener el potencial para construir relaciones sociales

fundamentadas en el respeto mutuo y la solidaridad y de esta manera construir una sociedad de paz y seguridad ontológica?” (p. 158), de tal manera que el profesor analiza problemáticas como la violencia y el conflicto en el mundo contemporáneo desde una perspectiva comunicacional. Así mismo, plantea el edu-entretenimiento como una estrategia de comunicación para el cambio social y enfatiza en el potencial de la narración de historias en los procesos de “sentido de agencia frente a circunstancias desempoderantes” (p. 160).

Al respecto de la narrativa transmedia, un término resbaladizo y polisémico (González-Martínez *et al.*, 2019), Scolari *et al.*, (2019) la describen desde dos elementos fundamentales: por un lado, la expansión, que hace referencia a la capacidad de diseminar partes sustanciales de una historia por diferentes medios y plataformas, y, por otra parte, el rol activo que cumplen las audiencias en ese proceso de expansión narrativo. No obstante, Jenkins (2008), conocido por acuñar el término “narrativa transmedia”, la describe como una forma de producir, narrar y consumir historias. Este autor explica que esta narración “se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (p. 101). También insiste en que se busca que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia. Y sobre este concepto describe ocho principios, de los cuales los primeros seis son, en realidad, una dupla de conceptos aparentemente dicotómicos pero complementarios: expansión y profundidad, continuidad y multiplicidad, inmersión y extracción; luego se encuentran los elementos de construcción de mundos, serialidad, subjetividad, ejecución y propagabilidad (*spreadability*).

Sobre este último elemento, Jenkins *et al.* (2015) buscan analizar la creciente presencia y participación de los prosumidores en la industria cultural y para ello se apoyan en la categoría analítica de *spreadability*, de difícil traducción literal al castellano y que remite a la idea de diseminación, expansión y propagación de contenidos en un contexto de convergencia cultural. Se trata de una construcción conceptual alternativa a la categoría de viralidad o contenidos virales, según la cual en los universos narrativos se despliegan recursos que buscan promover la interacción y la participación de las audiencias para que ellas mismas, en su búsqueda de experiencias enriquecidas y variadas de consumo mediático, contribuyan a expandir el contenido y a aumentar su alcance.

Marino (2020) identifica la categoría “propagabilidad” como un “nuevo paradigma dinámico para el *mediascape* global contemporáneo, donde un contenido dado se propaga a través de distintas plataformas y formatos, y puede ser personalizado” (p. 39). Es así como la participación intensa de los fans conduce a fenómenos que ameritan ser estudiados con cuidado, ya que emergen nuevos modos de producción, se diversifican los tipos de contenidos y se tensionan las relaciones entre los productores y las audiencias. A la larga, como advierten los autores, las compañías que prosperarán en este escenario de contenidos propagables serán aquellas que escuchen y se preocupen por su público.

La audiencia es, precisamente, uno de los elementos determinantes de la narrativa transmedia. En esta forma de contar historias se hace fundamental una comunidad de personas dispuestas a consumir los contenidos obsesivamente, interactuar con ellos,

compartirlos entre sus redes de contactos y crear sus propios contenidos para alimentar y expandir el relato principal. De tal manera que el principio de *spreadability* (propagabilidad) cobra valor en este tipo de narrativas, pues algunos de sus elementos constitutivos están enfocados en lograr, justamente, dichas acciones por parte de la audiencia. Tal es el caso de dispositivos como los atractores culturales, los activadores culturales y los textos productibles (Jenkins, 2015).

Aunque hay investigaciones que relacionan la narrativa transmedia y la comunicación propagable (Lutkenhaus *et al.*, 2020; Soriano, 2016), y la narrativa transmedia con estrategias de edu-entretenimiento en el campo de la salud pública (Lutkenhaus *et al.*, 2022), el embarazo juvenil y la salud reproductiva (Wang & Singhal, 2016; Wang *et al.*, 2019), la alimentación (Sangalang *et al.*, 2013) y ambientes de aprendizaje digitales (Kalogeris, 2013), no fue posible hallar modelos de comunicación que conjugaran, de manera simultánea y explícita, elementos de la narrativa transmedia y la comunicación propagable en el ámbito de la comunicación para el cambio social.

En el caso particular de la propuesta en la cual se diseñó y aplicó el modelo que se propone aquí, se trata de una iniciativa de difusión de contenidos para promover la convivencia familiar y prevenir riesgos primarios de salud mental asociados con dicha convivencia. La iniciativa estaba dirigida a madres, adultas, de entre 25 y 50 años de edad, habitantes de Medellín y su área metropolitana. Se ejecutó en tres etapas: primero, se llevó a cabo un trabajo de campo consistente en 16 sesiones presenciales y grupos focales con un grupo de entre 10 y 15 madres habitantes del corregimiento de Santa Elena, mediante el cual fue posible

reunir información para la segunda etapa; esta consistió en combinar los hallazgos del trabajo de campo con la lectura académica sobre narrativa transmedia y comunicación propagable para el diseño preliminar de un modelo de difusión de contenidos y la creación, la publicación y la medición de resultados de una serie web en formato de “falso documental tipo youtuber”, con una madre como personaje principal; la serie, que contenía elementos de la narrativa transmedia y la comunicación propagable encontrados en la teoría y ajustados a las realidades halladas en el trabajo de campo, tenía como objetivo promover la interacción, la participación y el diálogo sobre asuntos relacionados con la convivencia familiar. Y, por último, con base en el análisis de los resultados obtenidos con dicha serie, se diseñó el modelo al que hace referencia el presente documento.

Delimitaciones de uso e implementación del modelo

Como se explica anteriormente, el modelo de comunicación propuesto⁴ se diseñó en el contexto de una estrategia de promoción de la convivencia familiar. Este tema específico emergió de la reflexión grupal y

4 El modelo preliminar se probó en la serie web (de falsa realidad, tipo youtuber), denominada *Soy Ana Torres* (Soy Ana Torres, 2015). Para su creación, se llevó a cabo un trabajo de campo en la búsqueda de los elementos sustanciales de la narrativa y, posteriormente, el modelo se ajustó mediante un análisis de audiencias de este producto, con el propósito de diseñar un modelo efectivo para la difusión de contenidos y mensajes sobre convivencia familiar, en el marco de un proceso de comunicación para el cambio social.

multidisciplinar en las primeras etapas de la investigación sobre la mejor forma de nombrar algunas problemáticas asociadas a la salud mental y su riesgo primario, en el marco de una estrategia de comunicación para la salud. Esta rama de la comunicación está en estrecha correlación con el campo de la comunicación para el cambio social (Martínez Veleño & Sosa Gómez, 2016).

Por otra parte, no se pretende que el modelo se convierta en una fórmula mágica, sino en una guía que conserve el espíritu de las dinámicas comunicativas que fueron objeto de análisis en este estudio (la narrativa transmedia y la comunicación propagable); es decir, una guía en constante transformación y evolución, que se alimente con nuevas reflexiones y se reformule a la luz de nuevas experiencias. Esta contextualización es necesaria para delimitar el escenario en el cual se recomienda implementar el modelo y el alcance de dicha implementación. Así pues, este modelo de comunicación, basado en narrativa transmedia y comunicación propagable, pone el énfasis en dos aspectos. Por un lado, la narración de historias transmediales que conlleven propósitos asociados a la promoción de transformaciones a nivel individual, familiar y comunitario. Y por el otro, los procesos de maximización de la difusión participativa de estas historias.

El modelo ofrece un panorama sintetizado que facilita la formulación de estrategias de comunicación para el cambio social, abordado este concepto, como ya se mencionó, desde la perspectiva de Tufte (2008) sobre el edu-entretenimiento. En ese sentido, el modelo está diseñado para ser implementado en el entorno digital, con algunas posibilidades de hibridación con medios de comunicación tradicionales y manifestaciones materiales

en espacios físicos. Específicamente se recomienda su uso en el ámbito de iniciativas comunitarias y sociales como aquellas que busquen la transformación de hábitos saludables y actitudes individuales y colectivas como el diálogo, la conversación, la reflexión y la asertividad en las conversaciones familiares, actitudes que devienen en mejores formas de convivir en familia.

Modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable

Los modelos de creación de narrativa transmedia nativa, es decir, aquellos que se conciben desde su inicio para narrarse en diferentes formatos y canales, se pueden clasificar según la gestión de la narrativa. De esta manera, Scolarì (2013) explica que, en una narrativa transmedia nativa, el punto de partida es siempre el relato oficial, el de los productores, el cual es gestionado por el “emisor”, de arriba hacia abajo (*top-down*). A este contenido se le denomina *canon*.

Por otra parte, cuando la narrativa logra llegar, implicar y comprometer una base de usuarios proactivos, estos posiblemente generarán y administrarán contenidos de abajo hacia arriba (*bottom-up*). A los relatos y los contenidos que se gestan de esta forma se les denomina *fandom*. Ambos textos se integran para expandir el universo narrativo. El modelo que se diseñó enfatiza en el análisis de la producción *canon*, aunque toca algunos asuntos del *fandom*.

Estructura y componentes del modelo

El modelo se compone de dos fases o momentos, cuatro unidades, ocho procesos y once elementos. La relación entre unidades, procesos y elementos se da de formas distintas dependiendo de cada fase. Por otra parte, se debe aclarar que todos los componentes del modelo se relacionan entre sí y cada uno es transversal a la planeación, la aplicación y la ejecución de los demás, aunque en el modelo se destaquen solo aquellas características y relaciones que son significativas para los procesos de difusión.

Fases del modelo

Las fases hablan de momentos específicos asociados a la implementación de la narrativa transmedia propagable que se desarrolló, y cada una contiene unidades, procesos y elementos que se relacionan de formas distintas entre sí. El primer momento está asociado a la fase de producción y el segundo, a la fase de publicación, consumo y difusión. No se trata de fases independientes y sincrónicas, sino más bien de escenarios que se relacionan y afectan permanentemente.

Fase de producción

Si bien la *fase de producción* se configura obligatoriamente como el primer paso del proceso de producción de contenidos de tipo *canon*, es posible, y muchas veces necesario, regresar a ella durante la *fase de publicación, consumo y difusión*.

Este escenario se refiere al momento de construcción de la narrativa, desde la creación de la

historia o las historias, pasando por el diseño del contenido, la elección de temáticas fundamentales, género, estilo, lenguaje, estructura narrativa, formato y la realización de los contenidos, hasta la planificación de la distribución de los mismos a través de canales o medios, en cronogramas preestablecidos.

En esta fase, la relación que se da entre las unidades conduce a la demanda de procesos que debe ejecutar el productor y que exigen el análisis, la identificación y la inclusión de elementos en la estrategia con los que se busca incidir en los componentes de la otra fase.

Fase de publicación, consumo y difusión

Por su parte, la *fase de publicación, consumo y difusión* hace referencia a varios momentos. Es necesario puntualizar que el nombre de esta fase está compuesto por tres procesos distintos (publicación, consumo y difusión) y el orden en el que fueron ubicados al nombrarla obedece al orden en el que se dio cada proceso durante la implementación de la estrategia sobre la que se basó el presente estudio.

En este escenario se ponen en ejecución los diseños concebidos durante la fase de producción. Es el ámbito en el que los usuarios son protagonistas y los responsables de la mayoría de los procesos y las acciones que se generan en la interacción usuarios-contenidos, bien sean estas de tipo pasivo, interactivo o contributivo.

Unidades del modelo

En el modelo de comunicación que se propone, se presentan cuatro unidades, denominadas de esta forma por tratarse de componentes diferenciados, independientes, con sentido por

sí mismos, ya que no necesitan de los demás componentes para ser y, sin embargo, con relaciones significativas entre sí, a partir de las cuales se afectan y emergen nuevos elementos y procesos. Estas unidades son *productor*, *historia*, *canales* y *audiencia*.

En el caso de las estrategias de tipo *canon* existe una jerarquía en la disposición de estas unidades; es decir, en primer lugar, se encuentra el productor, dado que es quien concibe, produce y pone en marcha la estrategia narrativa. En un último lugar, como en el caso de las narrativas tradicionales y analógicas, se ubica la audiencia como receptor de los contenidos. Sin embargo, en el ámbito de las estrategias estudiadas durante la investigación (narrativa transmedia y comunicación propagable), en ese preciso momento en el que la audiencia *recibe* los contenidos, las dinámicas de creación, producción y difusión se transforman bajo la filosofía de que internet, y todo lo que allí circula, es libre. Los usuarios se enganchan, se involucran e incluso se apropian de los contenidos, los persiguen migrando, los consumen, los replican, los modifican, los adaptan o crean nuevos contenidos relacionados y, en ese proceso, contribuyen con la expansión del universo narrativo, maximizan la difusión del mismo y asumen el rol del productor.

Teniendo en cuenta esta descripción, las unidades del modelo de comunicación que proponemos no presentan una jerarquía entre sí y visualmente estarían dispuestas con base en las relaciones que se establecen entre ellas que son significativas para los procesos de difusión.

Productor

Esta unidad hace referencia al elemento que en otros modelos de comunicación se

denomina como *emisor*. Sin embargo, para la estrategia de narrativa transmedia propagable que se implementó, el rol del productor conlleva acciones que van más allá de la emisión del mensaje. En ese sentido, *el productor* se asemeja más a la figura del director de orquesta, pues su tarea no es solo publicar mensajes, sino poner en acción un universo narrativo que contiene diversas historias a través de distintos canales y que genera diferentes reacciones y acciones en los usuarios.

El productor está presente de forma activa en todas las etapas del proceso: desde la concepción de la idea y el diseño del universo narrativo, hasta la puesta en marcha del mismo, y se hace cargo de los efectos que se originen a partir de ello. Cuando lo que se pretende es estimular la implicación y el compromiso del usuario y, de esta forma, maximizar la difusión (como en el caso del modelo que proponemos), esta unidad debe cumplir un rol más activo e interactivo por medio de la gestión y la administración de los eventos suscitados por la audiencia como consecuencia de la publicación de cada fragmento de la historia en cada medio o canal.

Si bien en el modelo esta unidad está anclada a la *fase de producción*, gestionar los efectos causados por el relato y, en general, por los elementos del universo narrativo, le exige al productor estar en permanente contacto con la audiencia y, en consecuencia, recorrer permanentemente ambas fases. Pero hay que tener en cuenta que este es un contacto que se efectúa a través de *la historia* y *los canales* por los que se distribuye la misma, especialmente los medios sociales, ambos (historia y canales) son elementos del modelo que se describirán más adelante. No se trata de un contacto directo entre *productor* y *audiencia*, como sí sucede en el caso de estrategias de

tipo más comercial o corporativo, en donde los usuarios y las compañías establecen conversaciones directas.

En el caso que nos ocupa, encontramos que a través de la participación de la audiencia en canales como los medios sociales, el productor puede establecer nuevos rumbos del relato, eliminar o incluir elementos en las historias, y, en resumen, alimentar o transformar el universo narrativo y satisfacer las expectativas que los usuarios tienen frente al mismo; de tal manera que dichos aportes reflejados en las historias se constituyen en un gesto que le demuestran al usuario que está siendo escuchado y tenido en cuenta, pues, en definitiva, tal y como lo propone la comunicación propagable, es el usuario quien asume la tarea de difundir los contenidos.

Historia

La base sobre la que se erige un universo narrativo es la narración de una o varias historias. Para el modelo que proponemos, es fundamental que la historia, además de cumplir con todas las condiciones técnicas, narratológicas y estructurales, incluya elementos que la hagan susceptible de ser propagada por los usuarios. Existen tres grupos de elementos que facilitan esa tarea, puesto que ayudan a reforzar las relaciones que la audiencia establece con el relato: se trata de los *atractores culturales*, las *conversaciones existentes* y los *textos producibles*. Cada uno de ellos depende del contexto sociocultural en el que circula la historia y es el productor el encargado de identificarlos y articularlos e integrarlos en la historia.

Canales / Medios

En la narrativa transmedia ningún medio excluye a otro, al contrario, se pretende articularlos

en un ensamblaje que posibilite la circulación fluida del relato y la migración placentera de la audiencia. Sin embargo, es importante establecer el tipo de audiencia a la que se pretende llegar, puesto que de ello depende la elección de unos medios u otros.

No hay un número determinado de medios para que se pueda hablar de narrativa transmedia. Es fundamental, eso sí, establecer una arquitectura o estructura entre los medios que se utilizarán y unos objetivos claros para cada uno de ellos. De tal manera que se debe diferenciar entre la *nave nodriza* (Jenkins, 2009b), o narrativa principal, y las extensiones narrativas. Para el caso de la estrategia que se implementó, la cantidad de medios o canales por los cuales se diseminó la historia no fue determinante en el proceso de difusión. En cambio, fueron primordiales las características de dichos medios asociadas a la propagabilidad.

En el caso de la *nave nodriza*, donde se alojó el relato central, fueron esenciales para la maximización de la difusión factores como la gratuidad, la accesibilidad, la usabilidad y la ubicuidad de la plataforma. Como se evidenció en el análisis, la mayoría de los usuarios visualizaron los contenidos a través de sus teléfonos celulares, de tal manera que la portabilidad o la posibilidad de acceder al contenido en cualquier lugar y a cualquier hora, sin ninguna condición diferente a la conectividad, fue vital en el proceso de consumo. Por otra parte, para el propósito de difusión fue determinante que la plataforma permitiera compartir el contenido —sobre todo en medios sociales— sin tener que invertir mucho tiempo en ello, con solo uno o dos clics.

Se evidenció también que los medios sociales maximizan significativamente la difusión.

Se debe insistir en la importancia de elegir un medio social que ofrezca herramientas que posibiliten mantener informados a los usuarios sobre las acciones (o interacciones) que ejecuta en la plataforma su red de contactos, ya que por esta vía la mayoría de los usuarios suelen ingresar por primera vez al universo narrativo. Este hecho lo explica la comunicación propagable como la dinámica a través de la cual los usuarios atienden con mayor apertura y facilidad a las recomendaciones realizadas por las personas de su red, con quienes establecen relaciones de afinidad, confianza y credibilidad.

Audiencia

Esta unidad hace referencia al grupo heterogéneo de usuarios que se conforma en torno al universo narrativo, desde aquellos que efectúan un consumo pasivo hasta los más implicados y comprometidos, que migran, se sumergen en las profundidades del mismo, interactúan, comparten y contribuyen con la expansión del relato y su difusión.

Para efectos de aumentar las oportunidades de difusión, como es el propósito del modelo que se diseñó, es fundamental trabajar por la conformación y la gestión de grupo de usuarios ubicados en los roles correspondientes a *Evaluación*, *Apoyo* y *Contribución*, pues son aquellos usuarios que efectúan algún tipo de interacción que puede ser vista por su red de contactos. Aunque algunas de esas acciones son más elaboradas y demandan mayor esfuerzo que otras, lo significativo en relación con la difusión es lograr que la audiencia ejecute acciones, preferiblemente positivas, que puedan ser visibles para otros.

Según los referentes teóricos que soportan esta propuesta, se presenta el *contenido generado por el usuario* (Naab & Sehl, 2017) como punto máximo al que se debe aspirar en este tipo de estrategias con relación a la audiencia. No hay que olvidar que el modelo que aquí presentamos tiene su enfoque en las acciones de difusión. Aunque se reconoce que este contenido es útil para la expansión del relato y, en consecuencia, favorece la difusión, es esencial no descuidar otro tipo de interacciones y contribuciones que posibilitan la difusión, tanto en el entorno *online* como el *offline*.

Procesos y elementos del modelo

La siguiente es la lógica con la que debe leerse el modelo: en las relaciones que se dan entre las *unidades* de la *fase de producción* se da lugar a la demanda de *procesos* que debe ejecutar el producto, asociados con la identificación y la implementación de *elementos*, los cuales establecen una relación directa con las *unidades* que hacen parte de la *fase de publicación, consumo y difusión*; dicha relación entre *elementos* y *unidades* en esta fase posibilita la emergencia de procesos que se espera sean ejecutados por la audiencia. Por ello, el orden en que expondremos a continuación los procesos y los elementos será: procesos de la fase de producción, elementos generales del modelo y procesos de la fase de publicación.

Procesos de la fase de producción

En esta fase se dan dos procesos fundamentales para el diseño y la implementación de la estrategia, que son:

Construcción de mundos: es el proceso que emerge de la relación constante entre el

productor y la historia, su visión y su enfoque sobre cómo imagina y proyecta contarla, a través de cuáles medios o canales, de qué forma la nutre de detalles, cómo pondrá en escena (según el soporte y el formato) la historia o las historias, cuáles serán los personajes, los contextos físicos, geográficos, temporales, sociales, culturales o políticos que convierten la historia en un mundo que puede ser explorado, profundizado y expandido.

Construcción del compromiso: este proceso, ejecutado también por el productor, surge del análisis de las relaciones que se dan entre la audiencia y la historia. Debe propiciar la identificación y la inclusión en el universo narrativo de elementos que posibiliten que la audiencia se identifique, se enganche, se involucre y se comprometa con la historia, tales como las *conversaciones existentes*, *los atractores culturales* y *los textos productibles*.

Elementos del modelo

A continuación describimos los elementos que componen el modelo.

Serialidad: el formato serial en la entrega de los contenidos facilita la expansión del relato por medio de extensiones narrativas y favorece la capacidad negativa de la historia. Por otra parte, utilizar plataformas como *YouTube* para este formato amplía las posibilidades de recepción gracias a las características técnicas de recomendación de contenidos relacionados entre sí que ofrece la herramienta.

Capacidad negativa: este elemento hace referencia a los baches narrativos, el contenido no terminado y la inclusión de misterios en el relato, factores que animan a los usuarios

a profundizar y a hacer contribuciones en el universo narrativo. En consonancia con este elemento, se evidenció que el misterio emerge como uno de los principales atractores culturales.

Activadores culturales: incluir en el relato guiños o llamados a la acción explícitos para proponerle acciones a la audiencia, en este caso relacionadas con la migración y la profundización, amplían las oportunidades de consumo y difusión de los contenidos.

Conversaciones existentes: las historias que se entrelazan con las conversaciones que las personas ya vienen sosteniendo en su cotidianidad tienen mayores probabilidades de ser vistas y, sobre todo compartidas, tanto en el entorno digital como en escenarios físicos. Este elemento se encuentra estrechamente relacionado con los atractores culturales, que evidencian aquellos rasgos de la historia con los que los usuarios se sienten identificados y avocados a la participación a través de la empatía. En este estudio se pudo verificar que aquellos usuarios que sintieron una relación directa de la historia con su vida personal o la de sus allegados contribuyeron en mayor medida con la difusión de los contenidos.

Atractores culturales: durante la investigación se pudo llegar a conclusiones concretas con relación a algunos atractores culturales que aumentan las posibilidades de que la audiencia se comprometa con relatos asociados a la convivencia familiar. El desarrollo de un personaje realista y cercano, la cotidianidad, el misterio acerca de la resolución de las historias y la representación, identificación y nostalgia de la figura materna se evidenciaron como los principales atractores culturales.

Textos productibles: refieren a aquellos contenidos que se insertan con mayor facilidad en una comunidad específica porque están ligados a intereses compartidos por la mayoría de los miembros. Por ejemplo, las fantasías compartidas, cierto estilo de comicidad, los finales felices son algunos de textos productibles. En particular, fue posible evidenciar que el humor y los temores compartidos relacionados con la sexualidad de los hijos, un posible embarazo a temprana edad y la infidelidad de la pareja fueron textos productibles que facilitaron la exposición de la serie tanto en medios sociales como en conversaciones cotidianas de los usuarios.

Nave nodriza: el canal en el que se aloja la narrativa central debe ofrecer herramientas que contribuyan a potenciar los procesos de consumo y difusión por parte de la audiencia. La gratuidad, la usabilidad, la accesibilidad, la portabilidad, la ubicuidad y la facilidad para compartir los contenidos, especialmente en medios sociales y plataformas de mensajería instantánea, son características deseables de la nave nodriza.

Extensiones narrativas: deben contribuir a la expansión del relato no solo por parte del productor, sino, además, por cuenta de la audiencia. Así mismo, deben facilitar los procesos de migración y profundización de los usuarios en el universo narrativo tanto desde el enfoque técnico —que se pueda acceder fácilmente a las extensiones—, como desde el punto de vista del relato —incluyendo guiños o sugerencias sobre las rutas migratorias que ofrece el universo narrativo—. Entre las extensiones narrativas es fundamental contar con un medio social que abra espacios de participación y contribución de la audiencia, y que facilite los

procesos de difusión hacia redes y comunidades de usuarios.

Medio social: incluir en la estrategia un medio social contribuye con la amplificación de la difusión por medio de la interacción y la participación de los usuarios, sobre todo si la plataforma cuenta con múltiples y avanzadas opciones de notificación. El medio social debe permitirles a los usuarios conocer las actividades que efectúan en el entorno de la plataforma los miembros de su red de contactos. De esta manera, cualquier interacción de una persona sobre un contenido específico se convierte en una novedad que se le da a conocer a su red.

Influenciador: este elemento hace referencia a una persona que está en la capacidad de ejercer cierto nivel de influencia en una comunidad específica, en este caso, virtual. Debe ser cercano o tener relación con las temáticas abordadas en el relato; esto amplía las probabilidades de que la comunidad que sigue a dicho influenciador tenga interés en las mismas temáticas. El influenciador es uno de los elementos que mayor incidencia tiene en los procesos de difusión: es una forma rápida de llegar a un número significativo de potenciales usuarios, sobre todo en el caso de contenidos nuevos que no han tenido ningún tipo de exposición en otros medios. Sin embargo, no logra mantener por tiempos prolongados la atención sobre los contenidos que recomienda. La tarea de enganchar, retener, implicar y comprometer a los usuarios es del productor por medio de la historia.

Motivaciones para propagar: además de las conversaciones existentes, los atractores culturales y los textos productibles, la audiencia tiene motivaciones diversas para compartir y

difundir el contenido, que escapan al control del productor en la primera fase. No obstante, este debe estar en la capacidad de identificarlas a través del estudio juicioso de la participación de los usuarios, sus interacciones y contribuciones en la fase de publicación, consumo y difusión, para enlazarlas posteriormente con el universo narrativo. Por ello se afirma que el productor debe ir y venir permanentemente entre ambas fases.

Procesos de la fase de publicación, consumo y difusión

Una vez descritas las unidades, los procesos de la *fase de producción* y los elementos, describiremos a continuación las acciones que ejecuta la audiencia en el contexto de la *fase de publicación, consumo y difusión*. Acciones que no solo dan cuenta de la funcionalidad de las tareas ejecutadas en la fase de producción, sino que, además, en caso de operar según lo proyectado, aumentan las posibilidades de difusión y reflejan el nivel de compromiso del usuario.

Difusión inicial: los *medios sociales* y el *influenciador* se presentan como los elementos más convenientes para maximizar la difusión de un contenido desconocido. Si bien se trata de una acción planificada por el productor, son el influenciador y los usuarios los encargados de ejecutarla.

Interacción: las interacciones de los usuarios que son significativas para los procesos de difusión son aquellas que se dan a través de los medios sociales y son visibles para otros. Acciones como calificar un contenido o comentarlo pueden no significar nada en términos de difusión si son invisibles para la red de contactos de quien las ejecuta. Por otra parte,

compartir el contenido siempre contribuye a aumentar las posibilidades de difusión.

Migración: la migración de la audiencia da cuenta del afecto que esta siente por la historia. Migrar entre medios y canales no demanda la ejecución de acciones participativas, solo hace referencia al consumo pasivo, por lo que este elemento no contribuye de forma directa con la difusión. Sin embargo, es importante considerar estrategias que impulsen la interacción del grupo de migrantes, pues dado que se trata de usuarios atentos al relato, que han generado lazos de afecto con la historia, podrían estar más dispuestos a atender llamados a la acción.

Profundidad: este elemento consiste en las acciones de inmersión que ejecuta el usuario en el universo narrativo. Es una de las acciones que mejor potencian la difusión. Por lo general, los usuarios que se sumergen en el universo narrativo evidencian *un impulso enciclopédico* que los lleva a querer abarcar el universo narrativo tanto como les sea posible (Murray, 1999; Álvarez Berciano, 2012), lo que los lleva a interactuar con el universo narrativo y por fuera de él, mapear, construir hipótesis, preguntarse y preguntarles a otros, diseñar contenidos, conversar con sus amigos sobre la historia y, en resumen, amplificar la difusión.

Expansión y contenido generado por el usuario (CGU): la expansión del universo narrativo por parte de los usuarios puede darse a través de diversos medios y canales, sin embargo, es la generación de nuevo contenido y su circulación en medios sociales lo que dinamiza los procesos de propagación del contenido.

Extracción: este elemento hace referencia al proceso por el cual la audiencia traslada

elementos de la historia a entornos físicos y materiales. Para la estrategia implementada este elemento cobró un gran significado en tanto logró trasladar el relato y las problemáticas contenidas en él a entornos físicos como el hogar, la empresa y los espacios de reuniones con amigos, suscitando conversaciones e interrogantes y posibilitando el enganche de nuevos usuarios.

Conclusiones

Queda a disposición de la comunidad académica y demás entes interesados en esta materia la propuesta de un modelo de comunicación basado en narrativa transmedia y comunicación propagable para facilitar la difusión de contenidos sobre convivencia familiar que, manteniendo el espíritu de las dinámicas comunicativas propias de la convergencia mediática, se espera sea profundizado, expandido, transformado y extraído por medio de nuevas experiencias, investigaciones y análisis, que contribuyan a la actualización del campo de la comunicación para el cambio social y su apertura a la experimentación y el estudio de estrategias como las que hemos abordado.

Este artículo no solo evidencia la potencialidad que tienen las nuevas formas de narrar, consumir y difundir historias para el campo de la comunicación para el cambio social, sino que además pone en evidencia la necesidad de experimentar y desarrollar estudios orientadas a explorar la relación entre esas nuevas dinámicas y el citado campo. Es necesario que desde la academia se generen este tipo de esfuerzos investigativos y se compartan los hallazgos que emergen en los mismos, con el objetivo de expandir el conocimiento derivado de esas

búsquedas, comprender las nuevas dinámicas comunicativas, aprovechar sus ventajas como objeto e instrumento de estudio, relacionarlas con campos diversos de la comunicación y, así, aportar nuevas miradas a los estudios de este campo.

Si bien el modelo que se propuso está enfocado en la maximización de los procesos de difusión, este análisis presenta evidencias relacionadas con la potencialidad de las nuevas dinámicas de producción, narración, consumo y difusión de historias para facilitar otros procesos que se encuentran en sintonía con los propósitos de la comunicación para el cambio social. Entre ellos podemos destacar la generación de implicación y compromiso de los usuarios: elementos que los llevan a construir lazos de empatía con las historias y con los personajes; a sentirse identificados, reflejados y visibilizados; a construir sentido junto con otras personas que comparten sus temores y sus problemáticas.

En el contexto de la estrategia de difusión implementada (la serie web) y el modelo diseñado, los usuarios de los contenidos puestos en circulación tanto en el canal de YouTube como en las redes sociales, que hicieron parte de los canales principales de la estrategia, manifestaron, mediante la aplicación de una encuesta al finalizar la estrategia, haber construido reflexiones individuales sobre las historias que se presentaron en la serie, y afirmaron haber entablado conversaciones analíticas con sus allegados con el objetivo de buscar conjuntamente soluciones a las problemáticas planteadas. Como subrayan algunos autores, aunque las características exactas del empoderamiento pueden diferir en sus definiciones, "todas incluyen aspectos sobre el individuo actuando en su contexto gracias a un sentido

de competencia y confianza interna” (Pick et al., 2007, p. 298). Por lo que concluimos que estas acciones enunciadas constituyen la base sobre la que se erigen los procesos de empoderamiento de la audiencia que la llevan a ser participativa en las acciones de transformación individual y colectiva.

En términos de limitaciones, este modelo no busca ser un prototipo replicable en contextos diversos ni predecir resultados o consecuencias, pues somos conscientes de que esas mismas dinámicas comunicativas a las que hacemos referencia, así como las realidades y los contextos socioculturales y tecnológicos, mutan cada segundo, son tan diversos como seres humanos existen, se hibridan y se mezclan para producir nuevas formas de comunicación, de consumo y de producción de contenidos. Más bien, el modelo pretende ser una representación (de un momento, unas circunstancias y unas situaciones específicas) a partir de la cual se posibiliten nuevas reflexiones sobre las mejores formas de comunicar asuntos que no se encuentran en las prioridades de consumo de los usuarios, pero que se entienden como necesarios y, en ocasiones urgentes, para la transformación social, tales como contenidos sobre la convivencia familiar, la salud mental y otras conversaciones enfocadas a mejorar estilos de vida.

Referencias

- Álvarez Berciano, R. (2012). Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. *Anàlisi*, (M), 33-47. <http://doi.org/10.7238/a.v0iM.1500>
- González-Martínez, J., Esteban-Guitart, M., Rostan-Sánchez, C., Serrat-Sellabona, E., & Estebanell-Minguell, M. (2019). What's up with transmedia and education? A literature review. *Digital Education Review*, (36), 207-222. <https://doi.org/10.1344/der.2019.36.207-222>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2009a). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (21 de diciembre de 2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Futures of entertainment conference*. http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H.; Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kalogeras, S. (2013). Media-Education Convergence: Applying Transmedia Storytelling Edutainment in E-Learning Environments. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.4018/jicte.2013040101>
- Lutkenhaus, R., Wang, H., Singhal, A., Jansz, J., & Bouman, M. (2022). Using markers for digital engagement and social change: Tracking meaningful narrative exchange in transmedia edutainment with text analytics techniques. *Digital Health*, 8, 205520762211078. <https://doi.org/10.1177/20552076221107892>
- Lutkenhaus, R., Jansz, J., & Bouman, M. (2020). Toward spreadable entertainment-education: leveraging social influence in online networks. *Health Promotion International*, 35(5), 1241-1250. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz104>

- Marino, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: Un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo Dearte*, 6(6), 22-55. <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>
- Martínez Veleño, C. A., & Sosa Gómez, M. S. (2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social. *Revista de Comunicación y Salud*, (6), 69-80. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionsalud.2016.6\(1\).71-82](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionsalud.2016.6(1).71-82)
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Naab, T., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U., & Givaudan, M. (2007). Escala para medir agencia personal y empoderamiento (ESAGE). *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 295-304. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28441304>
- Sangalang, A., Quintero Johnson, J., & Ciancio, K. (2013). Exploring audience involvement with an interactive narrative: Implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns. *Critical Arts*, 27(1), 127-146. <https://doi.org/10.1080/02560046.2013.766977>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C., Lugo, N., & Masanet, M. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 116-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Soriano, C. (2016). Transmedia mobilization: Agency and literacy in minority productions in the age of spreadable media. *The Information Society*, 32(5), 354-363. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1212620>
- Soy Ana Torres. (2015). *Soy Ana Torres - Episodio 1 - "El video que no fue"* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=dKOv-zmQeAU>
- Tufte, T. (2004). Eduentretenimiento en la comunicación para el VIH/Sida. Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 24-43. <https://cientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1087>
- Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências de la Comunicación*, 31(1), 157-181. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v31i1.199>
- Wang, H., & Singhal, A. (2016). East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans. *American Journal of Public Health*, 106(6), 1002-1010. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303072>
- Wang, H., Singhal, A., Quist, C., Sachdev, A., & Liu, S. (2019). Aligning the stars in East Los High: How authentic characters and storylines can translate into real-life changes through transmedia edutainment. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(3), 1-22.