



# Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

## Cátedra UNESCO de comunicación



### IV. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL

# **La *narrativa transmedia*: herramienta de apoyo al desarrollo de campañas de *fundraising*, empoderamiento, cambio social y apoyo a la comunicación corporativa en el *tercer sector*, caso Alianza BioCuenca**

*Iván Neftalí Ríos Hernández*

Doctor *cum laude* en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona. Especialista en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Profesor e investigador bilingüe (español e inglés) de tiempo completo, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Posee amplia experiencia laboral en el campo de la comunicación en los Estados Unidos y el Caribe.

[irios@udem.edu.co](mailto:irios@udem.edu.co)

*María Cristina Pinto Arboleda*

Doctora *cum laude* en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Información Internacional y Países del Sur por la misma Universidad. Comunicadora social de la Universidad Externado de Colombia. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

[mcpinto@udem.edu.co](mailto:mcpinto@udem.edu.co)

## Resumen

El objetivo principal de la investigación consiste en desarrollar un estudio de viabilidad que, a partir de constructos teóricos y metodológicos propios del campo de la comunicación, le permita a la Alianza BioCuenca cumplir con su responsabilidad social y lograr los recursos económicos necesarios para continuar fortaleciendo sus estrategias en pro de la protección de las fuentes de agua del Norte de Santander. El método de investigación utilizado es mixto (cualitativo-cuantitativo), de carácter exploratorio, y las poblaciones en estudio provienen de Bucaramanga, Cúcuta y Bogotá. Durante el análisis de los resultados confiamos en poder identificar algunos lineamientos específicos que promuevan la participación ciudadana y la apropiación óptima de la comunidad en estrategias de cambio social y de *fundraising*, por medio del uso de la *narrativa transmedia*, para una óptima protección de las fuentes de agua en el Norte de Santander.

**Palabras clave:** *narrativa transmedia, comunicación para el cambio social, fundraising, comunicación corporativa.*

## Introducción-Planteamiento del Problema

El desarrollo de iniciativas empresariales que promueven la participación ciudadana y el uso de las modernas tecnologías para esfuerzos de *fundraising* es cada vez mayor. Son varias las organizaciones que utilizan estas iniciativas para generar cambio social, potenciar sus recursos económicos y propiciar el empoderamiento de la comunidad en el desarrollo de proyectos que redunden en apoyo de la responsabilidad social corporativa. Este es el caso de la Alianza BioCuenca, entidad sin fines de lucro abierta a todos aquellos actores comprometidos con la sostenibilidad ambiental y con la protección de las fuentes de agua en cuencas estratégicas para el desarrollo social y económico de Norte de Santander Colombia.

Interesados en potenciar las nuevas tecnologías para el logro de sus objetivos institucionales, la Alianza BioCuenca pondera la posibilidad de desarrollar un esfuerzo de *fundraising* con el apoyo de una estrategia de Narrativa Transmedia. Esfuerzo que, de resultar viable, ofrecería la oportunidad a la población de empoderarse y participar activamente en una iniciativa de *fundraising*, que ayudaría al desarrollo social y económico del Norte de Santander y a la protección del páramo de Santurbán.

Dentro del campo de la comunicación corporativa- las organizaciones públicas, privadas o sin fines de lucro- han prestado atención particular a las campañas de *fundraising* debido a los beneficios que pueden acarrear para la auto sostenibilidad de una organización. Las campañas de *fundraising* permiten el empoderamiento y participación activa de la comunidad en diversas iniciativas que pueden resultar de beneficio para las causas filantrópicas promovidas. De acuerdo con Palencia y Lefler (2001), Gruning, siguiendo la pauta definitoria de relaciones públicas, conceptúa el *fundrasing* como la gestión de interdependencias entre las organizaciones no lucrativas y sus públicos donantes.

Una de las innovaciones tecnológicas que ha revolucionado la manera de comunicarnos, y que se encuentra disponible para apoyar las campañas de *fundraising*, lograr el empoderamiento de la comunidad y generar cambio social es la Narrativa Transmedia (NT). De acuerdo con Scolari (2013) la NT son una forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). Permite que los participantes definan de cierta manera el libreto y contexto

de las situaciones que se presentan a través de las diferentes plataformas que se utilicen en la estrategia de posicionamiento y participación ciudadana.

Desde la perspectiva de nuestra investigación se considera justificable analizar la manera en que estas nuevas vías de formatos digitales pueden ayudar a consolidar los procesos de comunicación corporativa. A su vez, propiciar la participación ciudadana, y el empoderamiento de la comunidad en estrategias que promueven cambio social a través de esfuerzos de *fundraising* desarrollados con narrativas transmediales.

## Marco Teórico

La presente propuesta de investigación se ubica en las siguientes perspectivas metodológicas y teóricas.

### *Comunicación para el cambio en temas de sostenibilidad ambiental*

Entender los procesos de comunicación en un escenario que entre tantas transformaciones generadas por los modos de vida, los retos globales/locales, la crisis en las estructuras políticas y económicas tradicionales, debe estar acorde a demandas y debates tales como la necesidad de pensar en procesos de mayor sostenibilidad ambiental; ha llevado a la reflexión sobre las perspectivas y líneas de fuga desde las que se deben proponer estrategias de comunicación y mediación social.

Las demandas de la sociedad actual requieren ser atendidas por una intervención desde el campo de la comunicación que posibilite formas de interacción basadas en el diálogo y la construcción de sentidos sociales, reconociendo que la clave está en el entendimiento y puesta en común de saberes y representaciones que parten de la experiencia de los sujetos.

En palabras de Noreña y Gonzáles (2014) retomar un “accionar ecológico”, requiere un enfoque de comunicación que esté acorde a las necesidades de encontrar formas de relacionamiento a partir de nuevas prácticas sociales que tengan como punto de partida entender el principio de corresponsabilidad que a todos nos compromete en la relación con el entorno.

En este sentido la educación ambiental posibilitada a través de la comunicación, requiere superar la visión instrumentalista y de transmisión de prácticas y conocimientos de los grupos legitimados, para dar cabida a posibilitar formas de encuentro a través de procesos de construcción colectiva que permitan a los individuos sentirse parte del cambio desde sus propios saberes en un proceso de reflexión social, empoderamiento y cambio de actitudes sobre la forma como se relaciona con el medio ambiente en sus prácticas cotidianas.

En el manual Hidroscopio, financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Oficina Regional para América Latina y el Caribe Red de Formación Ambiental, Vargas y Piñeyro (2005, p.65) explican la cultura hídrica como un concepto de grupo, resultado de las percepciones socioculturales y los valores que circulan entre y atraviesan a los sujetos. Por tanto hace referencia a experiencias de una memoria social que se comparte; a modelos de comprensión de la realidad; y refuerza las actitudes individuales y colectivas, en temas como la relación de los individuos con el ecosistema. Tal como se puede observar, todos estos últimos aspectos se relacionan directamente con la función mediadora sobre la que se interviene a través de la comunicación: “Dado que el agua es vida (podemos decir, «no hay vida sin agua») la existencia de todo grupo humano o sociedad está hablando de la existencia de una cultura hídrica determinada. Al ser un elemento vital, involucra a todos los miembros del grupo o sociedad, y su

uso es el resultado de experiencias seleccionadas social e históricamente, lo que implica, además, la transmisión de conocimientos”. Como los autores indican, cuando se remite a una cultura hídrica, el papel de la comunicación se proyecta desde una mirada de la cultura, la cual involucra formas de pensar, sentir, actuar y desarrollarse.

Por este motivo el reto de la intervención desde la comunicación parte por identificar desde qué referencias los individuos han construido su relación por ejemplo con el agua (una visión sagrada, capitalista, instrumental, etc); esto con el objetivo de construir un entendimiento acerca de la forma como se construyen los imaginarios, percepciones, o valoraciones personales y colectivas. Este entendimiento es el que permite que cualquier intervención cumpla con los objetivos que se esperan, en el caso que nos compete: con la gestión del agua, y el cuidado y conservación de los páramos. “Si llevamos el análisis hasta los orígenes, podremos constatar que todos los conflictos se generan por la existencia de percepciones diferentes que se enfrentan. Identificar las percepciones que subyacen en los discursos del agua permite inferir los valores que sustenta quien los pone en circulación y qué modelo de desarrollo y estilo de intervención promueve con su conceptualización” (Vargas yPiñeyro, 2005, p.82).

En la reflexión acerca de la construcción de contenidos que respondan a los retos actuales de comunicar en temas relacionados con el medio ambiente, presentada por Gómez y Treviño (2015), se menciona que es necesario explorar narrativas que sirvan de llamado a los usuarios acerca de los problemas actuales y la necesidad de participar; presentando acciones concretas a través de contenidos con fuerte impacto visual. Un ejemplo que presentan los autores es el uso de videojuegos que han permitido captar la atención de los más jóvenes, y también de otros recursos multimedia que se generan con la intención de que el usuario no se quede sólo en la interacción virtual, sino que se consigan materializar acciones también en el espacio real.

### *Narrativa transmedia*

La Narrativa Transmedia (NT) se ha convertido en una de las herramientas más innovadoras y utilizadas para el acercamiento de las empresas con sus consumidores y el apoyo en las estrategias de comunicaciones integradas: mercadeo, publicidad y relaciones públicas. Esta herramienta promueve la inclusión del público en las estrategias de expansión del mensaje y que inicialmente es desarrollado por los encargados de la estrategia de posicionamiento de un producto o servicio. Los proyectos de transmedia involucran diversas dimensiones tales como la narrativa, contextos culturales, mercadeo, modelos de negocios y consideraciones legales. Usualmente las metodologías de análisis usadas para dirigir proyectos de transmedia varían en su contexto semiótico (diversas clases de semióticas), narratología, sociología, etnografía para la economía, mercadeo y marca (Rampazo, 2013).

La NT ha transformado la manera usual de transmitir mensajes publicitarios o que tienen el propósito de promover cambios de conductas en la población. Para que una NT sea exitosa es necesaria la participación activa de la población en las diversas plataformas disponibles en la estrategia de comunicación: páginas web, video juegos y comics, entre otras. Long (citado por Rampazo, 2013), sugiere que el término transmedia debería ser considerado como un adjetivo no un nombre, o sea una palabra para describir y calificar un sustantivo. En este contexto, el uso del término transmedia representa una forma particular de narrativa que emergió en 1991, cuando MarshaKinder publicó el libro *PlayingwithPower in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babiesto Teenage Mutant Ninja Turtles*. En su libro ella define sub sistemas comerciales de intertextualidad transmedia como refiriéndose a lo relevante de la distribución de las franquicias dentro de las múltiples plataformas de transmedia.

Sin embargo, Jenkins (2008), quien fue el primero que habló del término narrativa transmedia, cataloga la NT como la cultura de la convergencia en donde “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”. Sugiere además que “en el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas”.

Uno de los aspectos discutidos por Jenkins (2008) es el concepto de la inteligencia colectiva en donde puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Este planteamiento sugiere que con la cultura de convergencia estamos usando ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas. Desde la perspectiva de nuestro estudio lo expuesto por Jenkins va muy bien alineado con el vocablo utilizado en esta investigación referente al empoderamiento. Dicho constructo (empoderamiento) le otorga a la comunidad el poder en las estrategias de cambio social. Esto implica que la NT puede ser un gran aliado en estrategias de cambio y movilización social para la protección del ambiente y apoyo en campañas de *fundraising*.

Las dificultades económicas que enfrentan los diversos países en desarrollo y desarrollados obligan a que las empresas del Tercer Sector sean creativas en el desarrollo de esfuerzos publicitarios o de movilización social para cumplir con sus objetivos organizacionales. Las posibilidades que ofrece la NT para apoyar las iniciativas de estas entidades no lucrativas demandan la seria consideración por parte de investigaciones multidisciplinarias. De acuerdo con Marfil (2013) la acción integradora multi-soporte, destaca el valor de las redes sociales y las posibilidades que ofrecen estas herramientas para la construcción compartida, en una ruptura de los tradicionales esquemas unidireccionales, impulsando la escucha institucional y la habilitación de procesos de autoría colectiva. En esa línea, se comprueba un inicio de actuaciones novedosas, aunque mejorables, en la comunicación institucional de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD). La Web 2.0 permite que ese marco dialógico sea una realidad en la comunicación estratégica de las entidades solidarias. Ese enfoque no se basa ya en emitir un mensaje propagandístico unidireccional, sino en trabajar junto a la ciudadanía para diseñar y sacar adelante proyectos concretos. Se trata de una propuesta narrativa que, en lo digital, adquiere rasgos de construcción colectiva, un modelo que parece apropiado para los esquemas de funcionamiento de las ONGD.

Desde la perspectiva de nuestro estudio sería interesante analizar la viabilidad de una estrategia de transmedia para apoyar la misión de BioCuenca en sus esfuerzos de recaudación de fondos. Esfuerzos que deberían contar con la participación activa de la ciudadana en la construcción de los procesos de autoría multiplataforma para que tuviera alguna posibilidad de éxito.

### *Estrategias de fundraising para este tipo de proyectos*

Realizar una intervención en este tipo de proyectos desde la perspectiva propuesta de comunicación para propiciar el cambio, supone también encontrar mecanismos de obtención de recursos (*fundraising*) en el caso de que la intervención lo requiera, que sea acorde a los principios de comunicación dialógica y para el empoderamiento por el que se aboga. Siguiendo a Palencia y Ors (2001, p.299), es importante que en una estrategia de este tipo se tenga en cuenta que el objetivo de captar recursos no debe ser el único que se busque; también debe seguir un objetivo educativo, como podría ser sensibilizar a la opinión pública.

Para los autores, al hacer la revisión teórica de los modelos de relaciones públicas que se han utilizado en estrategias de consecución de recursos, parece que el modelo bidireccional simétrico, posibilita generar

relaciones de coherencia entre las expectativas e intereses de los donantes, con el papel facilitador de procesos de intervención que identificaría en la organización receptora. “En primer lugar, porque se pregunta por la utilidad de las donaciones antes de aceptarlas en función de los objetivos de la organización. En segundo lugar, porque permite aumentar y proteger la autonomía de la organización receptora ante el donante. Ningún otro modelo permite llegar a este grado de relación tan equilibrado, basado en el entendimiento mutuo que permite cambiar actitudes y comportamientos, tanto del donante como de la ONL”.

En este sentido las estrategias de comunicación que se implementen deben diseñarse atendiendo no solo a los factores que promueven la emotividad de los posibles donantes, sino también a su capacidad de entendimiento en el proceso de toma de decisiones. Este último punto, se generaría a partir de diseñar contenidos que contribuyan a generar sentido de pertenencia con la temática; transmitir de forma clara la importancia del proyecto; y saber visibilizar el quehacer y principios de la organización que lo promueve. En concordancia, la revisión en teoría de públicos realizada por Kelly (1998, p.363), citando a Steele and Elder, establece que la evidencia científica y no científica ha demostrado que los principales donantes se sitúan entre aquellos que se identifican con los objetivos y misión de la organización receptora. La autora retoma las tres variables que inciden en el grado de participación de los públicos en este tipo de estrategias desarrolladas por Gruning y Hunt: a) nivel de implicación, b) reconocimiento de la problemática, y c) reconocimiento de las limitaciones para actuar. Estas variables, a su vez, generan una tipología de públicos que se categorizan por su grado de participación real con la iniciativa, dependiendo de la forma como los públicos perciban la situación presentada.

## Objetivos

### *General*

Desarrollar un estudio de viabilidad que a partir de constructos teóricos y metodológicos propios del campo de la comunicación, le permita a la iniciativa *Alianza BioCuenca* conseguir sus objetivos de posicionamiento y consecución de recursos económicos a partir del uso de una herramienta de Narrativa Transmedia.

### *Específicos*

1. Conocer y analizar los planteamientos teóricos y estudios de caso existentes sobre el desarrollo de estrategias de comunicación, que a través del uso de herramientas de Narrativa Transmedia consigan generar conductas de cambio y apropiación por parte de los ciudadanos.
2. Conocer y analizar iniciativas de comunicación implementadas a través de diversas organizaciones para promover el cambio social, sustentadas en un principio de sostenibilidad y responsabilidad social.
3. Implementar una metodología cualitativa y cuantitativa pertinente para indagar acerca de los elementos claves a considerar en la implementación de una iniciativa de este tipo en la Alianza BioCuenca.
4. Establecer un punto de partida para el desarrollo de una estrategia de consecución de recursos a través de una campaña de transmedia acorde a las demandas y necesidades de la iniciativa Alianza BioCuenca.

## Hipótesis

H1. Existe una relación estadística significativa entre el *conocimiento* de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y su posible *participación* en estrategias de empoderamiento y cambio social.

H2. Existe una relación estadística significativa entre el *conocimiento* de la población sobre las modernas tecnologías y su posible *participación* en estrategias de narrativa transmedia que promuevan la protección del ambiente.

H3. Existe una relación estadística significativa entre la *probabilidad de uso* de las modernas tecnologías y la *participación* en la otorgación de donativos como parte de una campaña de comunicación organizacional en la cual se promueva la protección del ambiente.

H4. El *conocimiento* de la población sobre la importancia de proteger las cuencas de agua y la *probabilidad de uso* de las modernas tecnologías en conjunto predicen el grado de *participación* de una persona en esfuerzos de recaudación de fondos a través de una estrategia de Narrativa Transmedia.

## Metodología

La metodología para realizar el estudio de viabilidad propuesto contempla utilizar técnicas de recolección de datos propias de una perspectiva cuantitativa que se definirán teniendo en cuenta el tipo de información que se desee obtener y validar durante el ejercicio de la investigación. Sin embargo, se tiene previsto realizar en la primera parte de la investigación varias entrevistas a profundidad (perspectiva cualitativa) que pretenden ser una guía para la fase de diseño del instrumento de medición que se utilizará dentro de la aplicación de herramientas de tipo cuantitativo.

### *Metodología Cualitativa*

El diseño cualitativo es abierto, tanto a lo que concierne en la selección de participantes actuantes en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis- es decir la articulación de los contextos situacional y convencional- ya que tanto el análisis como la interpretación se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación) que es quien integra lo que se dice y quien lo dice (Delgado y Gutiérrez, 1999). El método cualitativo nos ayudará en la identificación de los lineamientos que van a tono con los objetivos de la investigación y que se utilizarán posteriormente para el desarrollo de las preguntas del instrumento de medición en la etapa cuantitativa.

### *Metodología Cuantitativa*

El estudio puede ser considerado uno de carácter exploratorio y descriptivo-correlacional dado a que se pretenden describir posibles relaciones entre las variables del estudio y explicar estadísticamente sus posibles correlaciones. El método cuantitativo nos permitirá el desarrollo un instrumento de medición que surgirá del análisis previamente realizado a través del método cualitativo. Se desarrollará una escala Likert para medir las actitudes de la muestra seleccionada sobre las variables de la investigación establecidas en las hipótesis: *Conocimiento, participación y probabilidad de uso*.

Para conocer si el instrumento mide claramente las variables del estudio, tres jueces expertos en los temas de la investigación, harán un análisis sobre cada una de las preguntas desarrolladas para el cuestionario. Una vez obtenido el análisis y los cálculos de validez del instrumento de medición se procederá con el desarrollo de una prueba piloto en la que participará una muestra de 30 participantes con las mismas características de la población general en estudio. Luego, el cuestionario se suministrará formalmente a una muestra cercana de 500 personas provenientes de Cúcuta, Bucaramanga y Bogotá, quienes deberán responder el cuestionario a través de una plataforma de Internet que desarrollará para la investigación. La selección de estas tres ciudades se justifica por el impacto positivo-directo que reciben del Páramo de Santurbán. Dado a que es un estudio exploratorio la muestra seleccionada no será representativa de la población sino previamente determinada por las características establecidas a tono con los objetivos de la investigación. Como parte de las características de las poblaciones en estudio se considerarán personas con las siguientes características:

1. Hombres y mujeres de 22 a 50 años
2. Estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6
3. Nivel de formación profesional
4. Usuarios de Tics

Para conocer la posible relación, si alguna, que existe entre la variable *conocimiento* y *participación* se recomienda el uso de la medida paramétrica *Coefficiente de Correlación  $r$  de Pearson*, estadística apropiada para variables medidas por intervalos o razón. Se utilizará el *Análisis de Regresión Múltiple*, para predecir si existe o no una relación de dependencia entre la variable *conocimiento* y *probabilidad de uso* en conjunto y la variable *participación*.

## ¿Qué se espera de los resultados?

De comprobarse las hipótesis de investigación se iniciaría una segunda etapa que contemplará el desarrollo de una herramienta de Narrativa Transmedia donde se considerarán varios indicadores que nos permitirán medir el impacto en participación y empoderamiento de los usuarios en la innovación propuesta. Además, se establecerán parámetros para medir la efectividad y eficiencia en la estrategia de *fundraising* que sería el eje principal de la estrategia de comunicación.

## Referencias

- Delgado, J., y Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Gómez, J. A., y Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y Palabra*. 91.
- Herrera, E. (eds.). (s. f.). *Emergencia del territorio y comunicación local: experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press
- Kelly, K. (1998). *Effective Fund-Raising Management*. Lawrence Erlbaum Associates.



- Marfil, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*. 18, 169-181.
- Noreña, M. I., y Gonzales, P. A. (2014). *Educación ambiental: hacia una vida en coherencia con el medio ambiente* (para Institución Educativa Francisco Torres León).
- Palencia, M., y Ors, L. (2001). *Fundraising el arte de captar recursos*. España: Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Rampazo, G. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, (1), 80–100.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Vargas, R., y Piñeiro, N. (2005). *El Hidroscopio*. México D. F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Oficina Regional para América Latina y el Caribe Red de Formación Ambiental.