Estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de participación pública que las entidades para la protección de la infancia (ONGs y administraciones) establecen para luchar contra el abuso sexual en la infancia. Para ello, se plantea y define una metodología de observación y valoración de las interacciones, roles de usuario y formas de participación transmedia realizadas por las organizaciones con la audiencia. Esta investigación asume que la comunicación social en las etapas formativas de los menores puede ejercer un rol activo en la detección y lucha contra el abuso infantil, y que, a pesar de los traumas experimentados por las víctimas, los procesos de comunicación y la implicación del entorno pueden mejorar el proceso de resiliencia, individual y colectivo. La participación ciudadana, la diferenciación de las audiencias y el uso de las redes sociales (Herrera, 2007;Villamizar, 2012; entre otros) dibujan el escenario en el que actualmente se desarrollan las campañas de prevención y lucha contra el abuso de menores. A partir del estudio de caso que analiza la campaña *No me callo*, desarrollada por *Save The Children*, se valida el diseño metodológico y el sistema de rúbricas utilizado para observar los procesos de comunicación que se establecen en las campañas contra el abuso infantil. Se han podido detectar los distintos perfiles de usuario que participan, así como las formas de adecuación a cada uno de ellos que plantean las organizaciones. El análisis ha permitido constatar la cada vez mayor presencia de las redes sociales en los procesos de comunicación y de la interactividad como herramienta de diálogo y participación ciudadana.

Palabras clave

Abuso infantil; Transmedia; Análisis Web; Tipología de usuario

Vicky Choez Game

Universitat Pompeu Fabra (España) / Instituto Superior Tecnológico Liceo Cristiano (Ecuador)

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra (España)

1. Introducción

El maltrato infantil (MI) se define como el abuso y desatención a la que niños y niñas son sometidos, determinándose como uno de los graves problemas que experimenta un tercio de la población mundial (Carbajal & Valenzuela, 2021). Este problema coyuntural permanece asociado a deficiencias en los patrones de crecimiento de las víctimas, afecta a diversas áreas de la personalidad y tiene distintos grados de gravedad y trascendencia. Para Barbosa et al. (2013) durante décadas la literatura ha demostrado las secuelas del maltrato infantil en prácticamente todas las áreas del desarrollo de la persona. Garno et al. (2005) examinaron el impacto del trauma que ocasiona el MI y su vínculo con el padecimiento de trastornos mentales, generando como reporte que la frecuencia de los subtipos de maltrato infantil alcanza el 37% para abuso emocional, 24% abuso físico, 21% abuso sexual, 24% negligencia emocional y 12% negligencia física. Para Acuña (2014) el abuso sexual en menores de edad corresponde a uno de los tipos de MI que desencadena peores repercusiones en las víctimas y al que se le adhieren otros tipos de violencia. Debido a todo ello, a nivel mundial se desarrollan métodos, programas y estrategias de prevención primaria y secundaria, los cuales involucran desde medidas judiciales hasta programas educativos y campañas de comunicación con enfoque social.

La presente investigación plantea el análisis de las estrategias de participación pública que entidades para la protección de la infancia establecen en la lucha contra el abuso sexual infantil, definiendo una metodología de observación y valoración de las interacciones, roles de usuario y formas de participación transmedia implementadas como recurso informativo, preventivo, de denuncia y resilencia, ante el aumento de víctimas a nivel mundial.

Se ha diseñado un estudio de caso con el propósito de analizar la eficacia de la metodología de observación que se ha diseñado. Para ello, se ha seleccionado la oenegé *Save the Children*, con la que se han establecido vínculos para poder entrevistar a los responsables de campaña y tener acceso a informaciones complementarias. Se ha isntituido un análisis de los parámetros implementados en su campaña de sensibilización ciudadana, así como las estrategias

transmedia que han sido implementadas por la oenegé a través de plataformas online.

Acorde con Sevillano y Rodríguez (2013) la comunicación social en las etapas formativas de los menores puede ejercer un rol activo en la detección y lucha contra el abuso sexual infantil, donde a pesar de los traumas experimentados por las víctimas, los procesos de comunicación y la implicación del entorno pueden mejorar el proceso de resiliencia, individual y colectivo. Gomes et al. (2010) enfatizan en la importancia de la educación y la confirman como una de las líneas de intervención en la prevención. En consecuencia, planteamos la hipótesis de que la implementación de estrategias transmedia en el ciclo comunicativo permite a las instituciones diseñar contenidos personalizados, cada vez más focalizados al colectivo afectado. Presuponemos que a través del análisis de campañas de lucha contra el abuso sexual infantil se pondrá de relieve si, en primer lugar, las campañas consiguen llegar a los afectados y en caso afirmativo, si las campañas propician conocimiento y aprendizaje a las personas afectadas y/o involucradas.

Castillo et al. (2006) identifican la necesidad de alcanzar un aprendizaje significativo, esto es, la oportunidad de otorgar, de manera no arbitraria y sustancial, información a partir de los conocimientos y experiencias previas que posee un individuo en su estructura de conocimientos, lo que le otorga la disposición de aprender significativamente. Para Piscitelli (2009) el aprendizaje se optimiza a través de tres pilares: la materialidad, ámbitos cognitivos o mentales, y la implicación de entornos sociales en espacios de creación colaborativos. En tal sentido, es clave que una campaña de comunicación desarrolle competencias mediáticas, que vinculen el desarrollo de conocimientos y las destrezas en seis dimensiones: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética (Piscitelli y Ferrés, 2012). Aunado a esto, Jenkins (2009) recomienda estructurar el contenido de una comunicación, basandose en las competencias y habilidades que posea el receptor, las cuales, al ser promovidas por los entornos de convergencia pueden llegar a convertirse en puntos clave para alcanzar la participación de una comunidad o individuo. De esta forma se logra que la

información que puede considerarse dispersa se convierta en contenido colaborativo, con la capacidad de ser difundido y compartido por dicha comunidad a través del entorno online.

A partir de estas consideraciones, en el presente estudio se analiza el sitio web de la organización *Save the Children*, considerado un referente reconocido internacionalmente por su interacción e implementación de campañas de comunicación, como prevención del abuso infantil, a través del uso de plataformas digitales. De esta forma, se otorga al análisis, la oportunidad de establecer un proceso que implique testar y validar con mayor precisión la calidad de la comunicación que se genera a través de estos recursos implementados en el portal analizado en el presente estudio.

2. Antecedentes

Las plataformas digitales son un entorno en el que consumidores, empresas, organizaciones y productos se desarrollan (Castañeda, 2005), y donde se crean comunidades virtuales. El entorno digital da voz y recursos a diversos grupos e individuos que por medio de las redes influyen en la opinión pública, en forma de expresión ciudadana o denuncia. Dicho entorno también requiere de estrategias y tácticas de comunicación, combinación de elementos que facilitan las narrativas transmedia. Este resultado descrito por Scolari (2014), es propuesto por la antropología en la rama de la comunicación, inspirado por autores como Michel de Certau, resumido en la siguiente fórmula:

$$IM + CPU = NT$$

IM: Industria de los medios

CPU: Cultura participativa de los usuarios

NT: Narrativas transmedia

En términos realimentativos, la implementación de narrativas transmedia en el ciclo de comunicación, desencadena un potente canal para averiguar con gran agilidad y rapidez demandas o estados de ánimo de los públicos (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019). Invocando este aspecto, se establece un criterio

respecto a las ONGs e instituciones que interceden en los comportamientos sociales sobre la necesidad y eficacia de la comunicación transmedia. Su actividad tiene lugar en buena medida por las aportaciones que sus públicos realizan y por el diálogo continuado que mantienen en el tiempo. De este modo, Internet facilita la pronta y oportuna respuesta de la organización ante su audiencia, que sin duda valorará positivamente (Vidal, 2004). Las campañas de sensibilización en la red pueden adoptar estrategias transmedia adaptativas (Freixa, Sora-Domenjó, Soler, 2022) con la finalidad de ir acoplando su desarrollo a la propia evolución de la campaña, a la respuesta obtenida y al éxito de la misma.

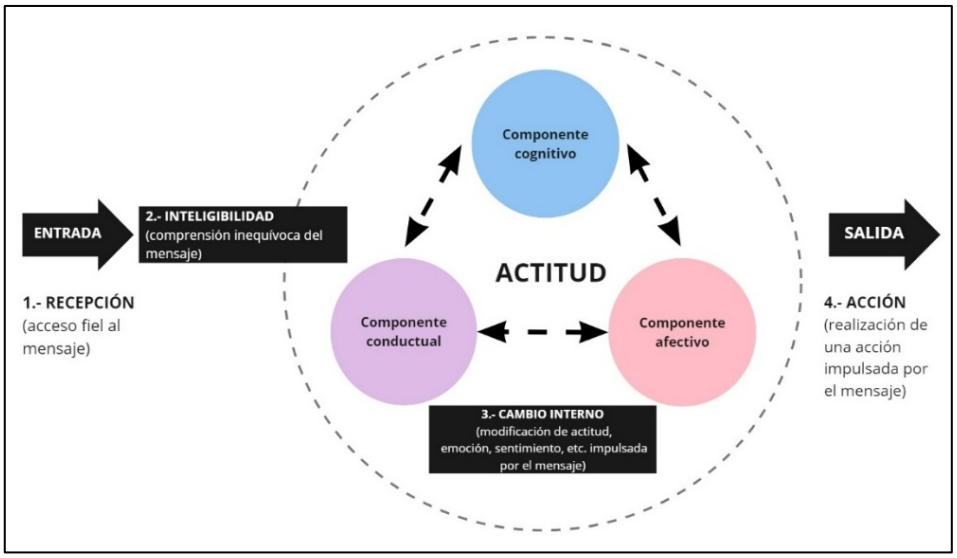
2.1 Modelo de evaluación comunicativa

En la actualidad, existen diversos modelos para evaluar la eficacia publicitaria, comercial, académica, entre otras, pero pocos que permitan observar los procesos comunicativos que se desarrollan en las diversas plataformas. Badajoz et al. (2018) propone un modelo de evaluación interpretativo que permite analizar la predisposición del receptor ante una determinada acción o voluntad comunicativa, el que coincide con la estructura de Bruce et al. (2012), denominada “Modelo de los Umbrales Comunicativos” o “Modelo-UC”, según el cual la comunicación se estructura a través de tres niveles de efectos: cognitivos, afectivos y de comportamiento (conativos); defendiendo a estos efectos en estructura de jerarquía. En el enfoque sistémico de la comunicación, se mantienen distintas relaciones con entornos: legales/políticos, sociales, económicos, tecnológicos y competitivos, donde la comunicación juega un importante rol y vínculo con la audiencia (Long et al., 1987). En base a estas relaciones y tomando como base el Modelo-UC, se determina la posibilidad de que el usuario, a partir de una comunicación que le ha sido enviada, desarrolle un proceso de aprendizaje que puede, en última instancia, instigarle a la predisposición. En relación con ello, Schiffman (2005:253) determina que la predispoción aprendida se define como “La actitud que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en

relación con un objeto determinado". A esto se suma, la importancia de la perspectiva del receptor, quien recibe, o no recibe, "algo" del emisor.

En consecuencia, añadiendo al Modelo-UC, elementos que otorguen al receptor, acceso físico completo y fiel de los mensajes, se define un modelo sobre la eficacia comunicativa formado por las cuatro etapas propuestas por Bruce et al. (2012) y Badaoz et al. (2018), las cuales son: recepción (acceso fiel al mensaje), inteligibilidad (comprensión inequívoca del mensaje), cambio interno (modificación de actitud, emoción, sentimiento, etc. impulsada por el mensaje), y acción (realización de una acción impulsada por el mensaje), etapas que poseen entre sí umbrales perfectamente definidos que aportan referencias objetivas para el análisis en desarrollo.

Figura 1: Eficacia comunicativa, modelo basado en los Umbrales Comunicativos



Fuente: Elaboración propia a partir de Bruce et al. (2012) y Badaoz et al. (2018).

El modelo propuesto en la imagen permite abordar de forma diferenciada el análisis de cada una de las 4 fases del proceso comunicativo. Cada una de ellas permite el desarrollo de un módulo de análisis que, combinado con los otros, permitirá identificar, caracterizar y evaluar la eficacia comunicativa de una campaña comunicacional.

Para confirmar la utilidad del modelo y de los módulos de análisis se plantea el estudio de caso con una aplicación de análisis a la campaña *No me callo*, de la ONG *Save the Children*.

3. Metodología

El objetivo general de esta investigación se enfoca en analizar las acciones de comunicación que realiza la organización *Save the Children*, como aporte a su lucha contra el abuso sexual infantil, a través de la campaña *No me callo*, difundida a través de su plataforma web. *Save the Children* es una institución presente en mas de 130 paises, que busca prevenir y acabar con todas las formas de violencia contra los niños, incluyendo la violencia sexual y emocional que ejercen los adultos dentro y fuera del hogar y que, algunas veces, provocan otros niños. Las acciones de prevención de la ONG "buscan reforzar los sistemas de protección de la infancia, tratando de garantizar su acceso a la justicia y otorgando siempre voz a sus testimonios" (Save the Children, 2022).

Con objeto de analizar la campaña y atendiendo al modelo comunicacional propuesto, se han definido cuatro módulos de análisis: (1) interfaz web; (2) contenido; (3) tipología; y (4) experiencia del usuario. Se trata de un modelo basado en el análisis de contenido, predominantemente cualitativo.

Se ha realizado una plantilla de análisis con variables distribuidas a través de los cuatro módulos, las cuales, ilustran las posibilidades de exposición y retroalimentación comunicativa, a través de un análisis con perspectiva principalmente cualitativa.

La individualidad de las respuestas, así como el alto nivel semántico de los procesos observados llevan a consideración contemplar el análisis de contenido y el estudio cualitativo como el más idóneo para esta investigación. Las definiciones para el método seleccionado, son varias, sin embargo, una de las más citadas corresponde a Holsti (1969), autor que, al describir esta metodología de investigación, como un procedimiento de estudio y análisis de comunicación objetiva, sistemática y cualitativa, argumenta que el investigador puede reconocer el significado de un entorno, situándolo dentro del contexto social de

la situación en la que ocurrió, logrando así deducir en explicaciones “contenidas” explícitas o implícitas, las actitudes del receptor.

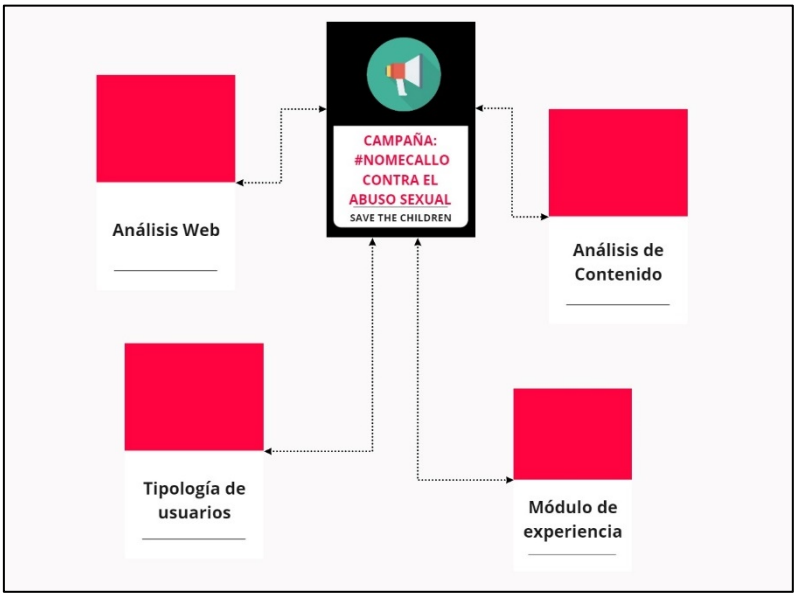
Para Dominick y Wimmer (1996) el análisis de contenido pude plantearse como sistemático, debido a aquello, la selección de la muestra para la presente investigación, sigue un proceso normalizado. En este punto, las características propias de la plataforma web de *Save The Children*, [https://www.savethechildren.es] en su apartado: “*Campaña #NoMeCallo*” [https://www.savethechildren.es/actua/no-me-callo-web] otorgan una serie de oportunidades y retos, al circunscribir el presente estudio a un medio tan vasto como la comunicación digital en la red, requiriendo el estudio de indicadores focalizados en los cuatro niveles de análisis, a fin de definir características comunes que corroboren la hipótesis de partida: la idoneidad del uso de plataformas digitales y narrativas transmedia, como medio de difusión e integración del usuario en campañas de comunicación con enfoque social.

3.1 Módulos de análisis para evaluar la comunicación a través de plataformas digitales.

Para el diseño del sistema de análisis es necesario establecer un conjunto de indicadores que permitan examinar el proceso comunicacional, así como el cumplimiento de los objetivos que se plantea la organización. Su identificación se considera indispensable, debido a que es el punto de partida en el establecimiento del análisis comunicativo a través de plataformas digitales (Vásquez, 2013). Los modulos de análisis que se proponen a continuación están conformados en relación a las características de la web y las campañas de *Save the Children.*

El modelo, por tanto, no se define de forma priorística, sino que responde a una adaptación analística al universo que se quiere observar (Codina, 2008). A continuación, se describen los cuatro módulos de análisis.

Figura 2: Niveles de análisis de campaña de comunicación No me Callo de Save the Children, en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de Bruce et al. (2012) y Badaoz et al. (2018).

a.- Módulo 1: análisis web. Prácticamente todas las ONG hacen uso de herramientas web para dar a conocer su trabajo y aumentar su visibilidad, pero son pocas las que logran aprovechar la interactividad y los nuevos modos de participación que ofrece Internet (Almaraz y Nieto, 2011). En este sentido, los sitios web son reconocidos como instrumento de comunicación, debido a que brindan la oportunidad de otorgar respuestas a las necesidades de las oenegés y facilitan así las tareas de accesibilidad y navegación u organización en red (Benito, 2014).

Para el presente módulo de análisis, se toma como base el Web Quality Index de Fernández-Cavia et al. (2014), estableciendo consideraciones de parámetros que involucran apartados de lenguaje, accesibilidad y multimedia. Se han excluído los parámetros e indicadores que no poseen estrecha relación con la propuesta de comunicación de *No me Callo*.

b.- Módulo 2: análisis de contenido. El análisis del contenido contempla dos ámbitos: los contenidos publicados en la web y los contenidos transmitidos a través de las redes sociales. Para el análisis del contenido de los sitios web, se han recolectado todos los contenidos (textos, imágenes) impicados en la

campaña y se han analizado en relación a tres elementos: presentación, discurso y usabilidad (Sanchez et al., 2008). Este análisis, se complementa con la identificación de componentes transmedia utilizados. El objetivo consiste en identificar si existe una estrategia transmedia, si se busca construir audiencia alrededor del entorno narrativo de la campaña.

c.- Módulo 3: tipología de usuarios. El desarrollo de un plan de comunicación que permita que el contenido en la web sea direccionado a los diferentes públicos, es un factor relevante para alcanzar mejores resultados, así lo describen Cos y Mañas (2018). El estudio además menciona que: "…el 100% de las asociaciones afirman dirigirse a la sociedad en general, el 57,14% a los públicos internos y el mismo porcentaje, a los medios de comunicación. El 42,86% se dirige a la Administración y el 14,29%, a otras ONG" (Cos y Mañas, 2018, 22).

Para identificar las posibilidades que atribuye detectar y distribuir el mensaje de manera oportuna a los distintos tipos de usuarios, se desarrolla el presente módulo, con el fin de proporcionar una reiteración en cómo llegar a un público más amplio, de forma directa, inmediata (rápida), sencilla.

Se pretende observar si existen públicos diferenciados y, si para cada uno de esos públicos, existe un perfil comunicacional y una estrategia distinta.

d.- Módulo 4: experiencia. Este módulo es el que presenta mayor complejidad ya que requiere observaciones en todo el proceso transmedia. Tanto la exposición de contenido, como la experiencia del usuario, son tareas fundamentales para la construcción de un resultado eficaz. Para Salvador (1999) toda plataforma de difusión requiere que la institución implicada establezca estrategias para dar voz a la comunidad o comunidades receptoras. Estas pueden ser por medio de herramientas web, o por retornos producidos en otros canales o medios, como entrevistas, redes sociales o acciones fuera de línea.

4. Resultados

El conjunto de resultados de cada módulo facilita la mirada de conjunto. La selección de variables utilizadas en los módulos de análisis permite, además, la elaboración de conclusiones aplicables a otras campañas con enfoque social. Así, una vez seleccionada la muestra y las unidades de análisis de naturaleza mediática, se logra presentar una visión cercana al panorama comunicativo que ofrece la campaña analizada, que puede extrapolarse al conjunto de este tipo de organizaciones.

4.1. Análisis de interfaz web

Autores como Codina et al. (2017) consideran la web como una herramienta imprescindible. Dicha afirmación, se evidencia en la posesión o no de una página web propia en las organizaciones. En 2010 en España el 100% de las ONG analizadas como parte de un estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España (Almaraz y Nieto, 2011) tienen un sitio propio, mientras que las argentinas alcanzan el 85%. El estudio en mención concluye además que Internet se muestra como una oportunidad a la hora de comunicar, sin embargo, no es suficiente sólo “estar en la red”, es necesario estar y estar bien.

Los indicadores del módulo de análisis web, se refieren a la identificación de parámetros considerados funcionales, los cuales son descritos en las siguientes tablas, logrando así observar con mayor precisión la calidad técnica y funcional de la interfaz web, en relación con la comunicación que se busca establecer con los usuarios.

Figura 3: Taxonomía descrita en el análisis de interfaz web de Save the Children, campaña No me callo contra el abuso sexual

CAMPO: ACCESIBILIDAD		
PARÁMETRO	**INDICADOR**	**ANÁLISIS**
Taxonomía	**1.1 Estructura de menús** 1.1.1 Menú principal 1.1.2 Menú secundario 1.1.3 Menús complementarios 1.1.4 Submenús 1.1.5 Menú desplegable **1.2 Enlazado y navegación semántica** 1.2.1 Categorías 1.2.2 Contenidos relacionados	**1.1 Estructura de menús** *Save the Children* España, bajo el dominio: https://www.savethechildren.es/ maneja una estructura de menús descrita en la sección de indicadores, donde a través de opciones desplegables, permite el acceso a las diversas páginas de la web, a través del uso de listas jerarquizadas con categorías y subcategorías. Esta estructura permite que la navegación dentro del sitio sea oportuna y eficaz (Centelles, 2005). El análisis se ha centrado en la web de la campaña no-me-callo: https://www.savethechildren.es/actua/no-me-callo-web **1.2 Enlazado y navegación semántica** Cada entrada incluye un enlace a la categoría a la que ha sido asignada. De esa forma, dicho enlace conduce a la lista de contenido a las que se ha aplicado la misma Categoría, en el caso de estudio, a la campaña: *No me callo contra el abuso sexual*, estableciendo así una navegación oportuna para el usuario, en sus diferentes roles.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández et al. (2014).

Figura 4: Sistema de navegación y búsqueda, descrita en el análisis de interfaz web de Save the Children, campaña No me callo contra el abuso sexual

CAMPO: NAVEGACIÓN		
PARÁMETRO	**INDICADOR**	**ANÁLISIS**
Sistema de navegación	2.1 Navegación 2.2 Landing pages / Secciones que se desea promocionar	**2.1 Navegación** A través del presente análisis, se estima que *Save the Children*, presenta elementos facetados que proporcionan determinadas ventajas, a través de la muestra de su interfaz de usuario, la cual es capaz de proporcionar una forma cómoda de interactuar con las facetas. Las facetas suelen utilizarse como formas de navegación y/o como formas de filtrar y reducir los resultados (Codina, 2018). **2.2 *Landing Page*** posee una *landing page* con enfoque en el apoyo monetario a la campaña. Sitios intensivos en contenidos, como el que está en estudio, utiliza estos recursos, para mantener la relación entre taxonomías y arquitectura de la información, proporcionando de esa forma relación entre la estructura y las etiquetas de la misma.
Búsqueda	3.1 Búsqueda parametrizada	A través de operadores de importancia fundamental, la oenegé permite llevar a cabo búsquedas parametrizadas. Los símbolos para estos operadores son los nombres de los campos, así como las etiquetas que utilizan las bases de datos para identificar cada campo. Por este motivo, se denominan tambien búsquedas por campos, los cuales se decriben a continuación: - Categorías - Lugares - Fecha de publicación - Tipo de contenido

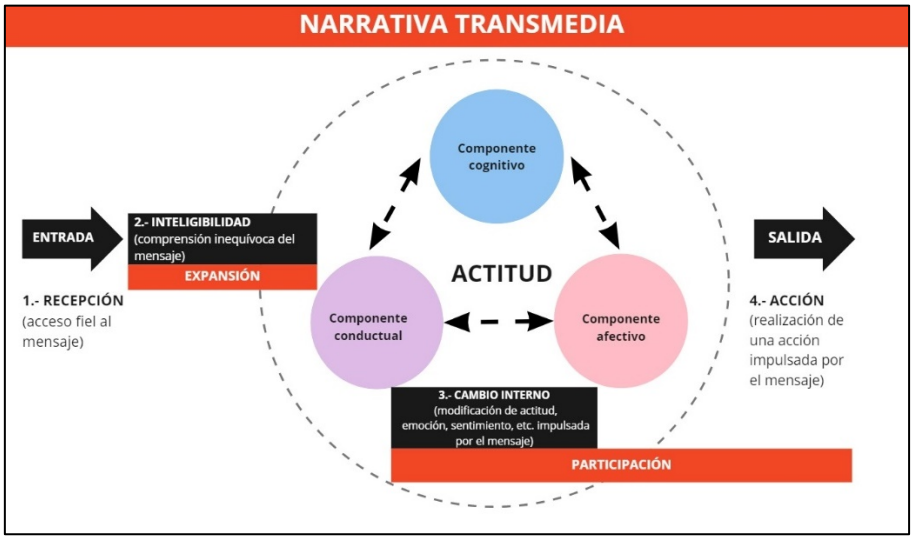
Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández et al. (2014).

4.2. Análisis de contenido de campaña *No me callo contra el abuso sexual*

Para desarrollar este análisis es necesario identificar a través de los distintos contenidos, la implementación de estrategias que permitan cumplir con el propósito de expansión de los objetivos, y que, a su vez, establezcan una relación con la problemática social y con el objetivo que motiva la creación del mensaje a difundir (Choez-Game, 2022).

Es relevante considerar que para que un contenido alcance expansión y participación por parte de la audiencia, varios autores consideran la importancia de la implementación de narrativas transmedia (Jenkins, 2003). Esta implementación puede ser considerada como estratégica y táctica, si se expande como resultado de los inputs del entorno, desencadenando en buena medida la utilización de diversidad de textualidades y medios para la expansión y para la participación de la audiencia (Scolari, 2009). A este concepto, se suma la necesidad de un cambio de actitud a partir de la comunicación otorgada, debido aquello los principios descritos por Jenkins (2003) y Scolari (2009), son integrados al modelo propuesto en el presente estudio, basado en los Umbrales Comunicativos de Bruce et al. (2012) y Badaoz et al. (2018), como descripción de un proceso que logra generar un cambio de actitud e integración al ciclo de comunicación por parte de la audiencia.

Figura 5: Eficacia comunicativa, modelo basado en los Umbrales Comunicativos y narrativas transmedia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bruce et al. (2012), Badaoz et al. (2018), Jenkins (2003) y Scolari (2009).

En base a esto, se decribe el modelo de estrategia transmedia *de Save the Children*, para atraer y mantener el compromiso de la audiencia con la campaña "No me callo, contra el abuso sexual"

4.2.1 Elementos narrativos que definen la estrategia utilizada en la campaña *No me callo contra el abuso sexual*

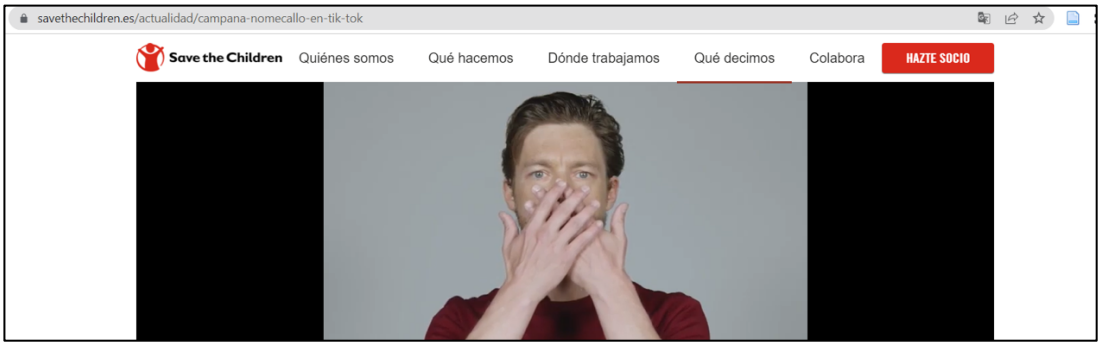
La campaña objeto de estudio utiliza varios elementos desde el punto de vista narrativo, los cuales parten de una narración central, al que se añaden otros contenidos cuya principal característica es que están en otros formatos, dando con esto el carácter transmedia a la historia, los cuales se describen en el siguiente apartado, tomando como base al modelo propuesto por Scolari (2009).

4.2.2 Descripción de elementos narrativos y su acción

a) Microrrelatos que poseen una estrecha relación con la problemática, su prevención y procesos de resiliencia.

Save the Children describe la finalidad de la campaña a través de un discurso mediante el cual muestra fotografías y videos de personajes que motivan a la denuncia del abuso sexual infantil. A través de su sitio web, implementa estrategias de información e interacción con su audiencia, a través de botones como: “Quiero ayudar” o, “Hazte socio”, mediante los cuales, redirecciona a espacios de diálogo orientados al accionar en favor de la campaña.

Figura 6: Sitio Web de Save the Children, campaña: “No me callo contra el abuso sexual”



Fuente: https://www.savethechildren.es/actualidad/campana-nomecallo-en-tik-tok?utm_source=NotaPrensa&utm_medium=referral&utm_campaign=NoMeCallo

En este punto, las historias e información que fundamentan el objetivo de la campaña, son comujnes para el conjunto de usuarios potenciales, debido a que son datos que agumentan la problemática y el aporte que la oenegé pretende brindar, logrando a través de su exposición, la exposición de la problemática y la acción de la ONG.

A través de esta sección, la oenegé también pone a dispocisó a través del dominio: https://www.savethechildren.es/actualidad/campana-nomecallo-en-tik-tok?utm_source=NotaPrensa&utm_medium=referral&utm_campaign=NoMeCallo, el acceso a una comunicación directa y la oportunidad de contrastar los datos presentados, con la Ley Orgánica de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia en España.

La interacción de estos elementos, permite que la narrativa, además de llegar a su audiencia, sea veraz y oportuna, ante el problema coyuntural que se presenta.

b) Historias paralelas que aportan y justifican la narrativa principal

Las historias paralelas utilizadas por *Save the Children*, enriquecen los resultados de la campaña. La característica esencial de estas historias paralelas es que no es lineal, por lo tanto, salta, omitiendo líneas de tiempo y agregando componentes interactivos, como el hashtag: "#YoNoMeCallo".

El patrón específico en este estudio incluye la revelación de la motivación de la oengé al mostrar múltiples perspectivas de la forma en que el abuso sexual infantil cobra víctimas. El indicador "viralidad" revela la información sobre el número de reproducciones que han recibido las narraciones de personajes que se han sumado a la campaña y que han argumentado a través de un video, la importancia de sumarse a la campaña. Esta historia paralela, no está compuesta como la principal, de datos estadísticos y argumentos, sino más bien de la invitación a: "Dar un paso más y ayudar a las víctimas". Puede considerar que apela a aspectos de carácter empático, ya que ceda la voz narrativa a las víctimas.

c) Creación de plataformas de contenidos, mediante los cuales se establezca una comunidad que retroalimente a la historia principal

La campaña motiva a la audiencia a convertirse en usuarios activos, que van mucho más allá de la participación puntual y optan por hacer contribuciones creativas a la narrativa transmedia, acción que para Pino (2013), se define como "prosumidor", cuya participación deja en segundo plano a la del desarrollador o creador de la historia o relato base y se apropia completamente del protagonismo (Fidalgo y Arnáiz, 2014). Este rol de usuario, descrito con mayor profundidad en apartados posteriores, requiere de las comunidades que le permitan ejercer dicho rol de aporte y retroalimentación, lo que para *Save the Children*, implica el manejo de redes sociales, como es el caso de Tik Tok, plataforma en que se desarrolló el desafío: "#NoMeCalloChallenge", actividad que fue descrita a través del sitio web de la oenegé: https://www.savethechildren.es/colaborar-ong/no-me-callo

4.3. Tipología de usuarios

La campaña potencia la proactividad del usuario gracias a la introducción de plataformas digitales que son la mayor fuente de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, entornos considerados como elementos que activan a un usuario (Fidalgo y Arnáis, 2014). En ese contexto, a través del análisis de la campaña y su narrativa, se identifican cuatro roles de usuarios:

a.- Receptores de la campaña online / offline.

b.- Donantes de la campaña a través del sitio web.

c.- Usuarios del sitio web que desean convertirse en voluntarios.

d.- Otras organizaciones.

La narrativa planteada por *Save the Children* a través de la campaña en estudio, cumple su rol transmediático al lograr expansión de su contenido y participación por parte de la audiencia en sus diversos roles, sin perder su enfoque comunicativo. A través de la implementación de medios digitales, se concluye tras su análisis, que el sitio web permite otorgar a los distintos roles de usuarios un contenido y acciones oportunas, según le corresponda.

4.4. Módulo de experiencia

El usuario se encuentra, hoy en día, en un entorno de ubicuidad continua que le otorga la oportunidad de conectarse a la red desde cualquier punto (Andreu-Sánchez y MartínPascual, 2014). Este entorno genera en un espacio en el que el horario de participación es tan amplio como días y horas tiene el año, promoviendo la cocreación del prosumidor. En el caso de *Save the Children*, según el grado de intervención en el contenido, su plataforma es considerada interactiva, cualificación que se basa por la existencia de los siguientes ítems:

- La plataforma posee un canal de chat online.
- Establece el contacto a través de correo electrónico y Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

- Posee una línea telefónica de atención activa con la capacidad de detectar casos de abusos entre los menores más vulnerables en España.
- Atención de denuncias en oficinas.
- Uso de plataformas de integración comunitaria digital como Tik Tok. La campaña lanzó el challenge: “#NoMeCalloChallenge”, con 1.2B visualizaciones, hasta abril del 2022.
- Recepción de firmas que incentivan a la protección, a través del Sitio Web.
- Fácil acceso a convertirse en un socio de la oenegé y a donar, con una explicación interactiva sobre el beneficio por donación.

Figura 7: Sitio Web de Save the Children, campaña: “No me callo contra el abuso sexual”

- Registro de periodistas a través de la web https://www.savethechildren.es/notasprensa/save-children-lanza-la-campana-nomecallo-para-concienciar-ninos-ninas-y-adolescentes-0 y el acceso a materiales para medios de comunicación (fotos y vídeos de la campaña)

En base a los ítems mencionados y su vínculo con la revisión sistemática, se puede afirmar que las redes sociales y las plataformas digitales, cómo soportes de la narrativa transmedia, ofrecen una oportunidad única para mantener focalizado al público al que desean llegar. Aspecto que *Save the Children* aplica y de esa forma logra oportunos resultados.

5. Conclusiones y Discusión

En el caso de la campaña *No me callo contra el abuso sexual* de *Save the Children*, se presentan contenidos adaptados a las nuevas tecnologías y

plataformas. Los contenidos de la oenegé otorgan experiencias digitales que hacen posible la participación activa del consumidor y la retroalimentación de éste con la oenegé por medio de herramientas de respuesta [correo, teléfono] y participación en redes sociales. De esa forma, se genera la expansión del universo narrativo de la campaña respondiendo a la "técnica narratológica que consiste en expandir una historia valiéndose de múltiples medios y plataformas", definición de Seijo et al. (2018, p. 31) propio de la narrativa transmedia.

En este sentido, para *Save the Children*, implementar la narrativa transmedia para sus campañas posibilita resultados diferenciados para cara categoría de usuario con el que buscan comunicarse. En el caso muy específico de la campaña que integra el presente estudio, sus puntos fuertes se encuentran en el sitio web y en las redes sociales como Youtube, Tik Tok e Instagram. Con ello la oenegé logra llegar con su mensaje a la sociedad en general y a su audiencia por medio de banners, afiches digitales y videos de todo tipo. A partir de la respuesta diferenciada que pueden dar los usuarios (donativo, interés por la campaña, ser socio, colaborar, denunciar, etc.), establece conexión directa con ellos a través de mensajería instantánea: correo electrónico, cajas de comentarios, video respuestas y *reels*. En el análisis descriptivo se percibe que esto otorga al usuario en la tipología en que se encuentre categorizado, una respuesta apropiada a su interés, que podría definirse como un cierto grado de personalización, elemento que le proporciona confianza sobre la información que otorga la campaña y la oenegé.

Se concluye en que este proceso transmedia se establece cómo soporte a las denominadas campañas de 360 grados que cubren diversidad de medios. De esta manera, al analizar las estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores, se puede proponer una diversificación de usuarios, así como una estrategia transmedia planificada por pasos sucesivos. La web contempla tanto el usuario pasivo, el que simplemente observa y navega por las informaciones hasta el usuario que se involucra y actúa de forma proactiva, el prosumidor. Podemos considerar que hay una apuesta para dar respuesta a los consumidores participativos a través de plataformas digitales, facilitando que estos se conviertan en productores de

narrativas transmedia involucrados en la transformación social que persigue la ONG.

6. Bibliografía

Almaraz, I. A., & Nieto, R. M. (2012). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 16*(31). https://doi.org/10.1387/zer.4843

Barbosa, J. T., Quarti, T., Werlang, B., Tiellet, M. L., & De Lima, I. I. (2013). Childhood maltreatment and psychological adjustment: A systematic review. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 27*(4), 815–824. https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427422

Benito, J. E. C. (2015). Las redes y los movimientos sociales¿ una acción colectiva o marketing viral? *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13*(1), 125-150. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744

Bruce, N. I., Peters, K., & Naik, P. A. (2012). Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands. Journal of Marketing Research, 49(6), 793–806. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0060

Carbajal-Valenzuela, C. C. (2021). Efectos Neurobiológicos del Maltrato Infantil y otras Experiencias Adversas de la Infancia: Una Revisión Bibliográfica. *Revista Salud y Administración, 8*(23), 15-28. https://cdam.unsis.edu.mx/revista/index.php/saludyadmon/article/view/213/166

Castañeda-García, J. A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad [Disertación Doctoral, Universidad de Granada].* DIGIBUG: Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. http://hdl.handle.net/10481/555

Castillo Claure, V., Yahuita Quisbert, J., & Garabito Lizeca, R. (2006). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. *Cuadernos Hospital de Clínica, 51*(1), 96-101. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762006000100015&lng=es&tlng=es

Centelles, M. (2005). Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web. *Hipertext. net*(3). https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/taxonomias.html

Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer.* México D. F.: Cultura Libre. https://www.academia.edu/15083145/LA_INVENCI%C3%93N_DE_LO_COTIDIANO_DE_CERTEAU

Choez-Game, V. (2022). Escenario de investigación-acción participativa: un análisis desde la implementación del transmedia. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 27*, 194-194. https://doi.org/10.7263/adresic-27-194

Codina, L. (2008). Sistema General de Análisis y Evaluación de Sitios Web. Lluiscodina.com, 1.Retrieved from http://www.lluiscodina.com/wpcontent/ uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf

Codina L, Gonzalo-Penela C, Pedraza-Jiménez R, Rovira C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. (Serie Digital Digidoc. Proyecto Comunicación Interactiva). https://doi.org/10.31009/DigiDoc.2019.inf23

Codina, L. (2018). *Qué es una taxonomía y cómo se aplica a un sitio web.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación. http://hdl.handle.net/10230/34956

Cos Carrera, L. D., & Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*(26), 13-34. http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/9092

Cottle, S., & Ashton, M. (1 de September de 1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence, 5*(3), 22-43. https://doi.org/10.1177/135485659900500304

Del Pino, C. (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. *adComunica*, 157-170. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.12

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives, 9*, 5-13. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003

Fidalgo, M. I. R., & Arnáiz, S. M. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *Cuadernos de información y comunicación, 19*, 315-330. https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573019.pdf

Freixa, P., Sora-Domenjó, C., & Soler-Adillon, J. (2022). Webdocs: Social interaction and transmedia. In: Freixa, Pere; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario; Guallar, Javier (ed.). *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends*, (pp. 81-100). Barcelona: DigiDoc-EPI. https://doi.org/10.3145/indocs.2022.6

Garno, J., Goldberg, J., Ramirez, P., & Ritzler, B. (2005). Impact of childhood abuse on the clinical course of bipolar disorder. *British Journal of Psychiatry, 186*(2), 121-125. https://doi.org/10.1192/bjp.186.2.121

Gomes, M. C. S., Pinto, M. L. R., & dos Santos, G. G. (2010). Quality of life: a reappraisal. *International journal of sociology and social policy, 30*(9/10), 559-580. https://doi.org/10.1108/01443331011072307

Holsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities.* Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co. Print

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century.* Cambridge: The MIT Press. http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083

Long, L. W., & Hazelton Jr, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review, 13*(2), 3-13. https://eric.ed.gov/?id=EJ356630

Long, L. W., & Hazelton Jr, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review, 13*(2), 3-13. https://eric.ed.gov/?id=EJ356630

Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información (EPI), 28*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24

Piscitelli, A. (2009). La alfabetización digital como nueva infraestructura del conocimiento. En A. Piscitelli, *Nativos digitales Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación Aula XXI* (págs. 156-157). Santillana. https://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/Laalfabetizaciondigitalcomonuevainfraestructura.pdf

Piscitelli, A., & Ferrés, J. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 19*(38), 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Salvador Peris, Pau. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG.* Universitat Jaume I. http://hdl.handle.net/10234/79956

Sánchez, E. D., Navarro, D. M. C., & Talaya, Á. E. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 279-293. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751745.pdf

Save The Children. (2022). *Violencia contra la infancia*. https://www.savethechildren.es/donde/espana/violencia-contra-la-infancia

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers , Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*(3), 586–606. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital, 1*, 71-81. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649786452&Signature=Mb2T8FI9fMYtMHVYmRXI85-cRhSvJ4XX6TQkUQiVNSoD9WIQmDXMlWQ-CxvUw4rkz0HFL1T~hY5zW5vtz4szC~7eQg-GHkTPMS4Ln6eTjqAbLLhXTKrRxpfpxXR7gZDHDzQ~tej

Seijo, S. P., Goyanes, M. M., & García, X. L. (2019). *Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación en las historias: estudio de casos comparativo de le Goût du Risque y Misántropo.* Egregius. https://www.researchgate.net/publication/332871512_Narrativas_transmedia_y_niveles_de_inmersion_y_participacion_en_las_historias_estudio_de_casos_comparativo_de_le_Gout_du_Risque_y_Misantropo

Sevillano García, M. L., & Rodríguez Cortés, R. (2013). Integración de tecnologías de la información y comunicación en educación infantil en Navarra. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(42), 75-87. http://hdl.handle.net/11441/22669

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Vasquez, L. M. G. (2013). Me gusta o te sigo: análisis de la comunicación de prácticas de responsabilidad social corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & análisis*(3), 89-109. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739318

Velasco-Rueda, L. P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral. *Cuadernos de Gestión de Información, 1*, 83–93. https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561

Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En J. I. Mallén, *Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones* (págs. 307-322). Universidad de Navarra, EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520717023.pdf