

La Narrativa Transmedia en campañas de concientización social sobre prevención de embarazo adolescente

The Transmedia Narrative in social awareness campaigns on the prevention of adolescent pregnancy

Jorge Cadena¹, Marjory Cortez², y Raquel Andrade³

RESUMEN

Contexto: El presente artículo aborda el limitado alcance e interacción de estrategias unidireccionales y monomediales en la prevención del embarazo adolescente, y propone una estrategia basada en los principios de la comunicación transmedia para audiencias digitales. **Método:** Se realizó una investigación documental con diseño cualitativo y alcance descriptivo, analizando trabajos actuales sobre prevención de embarazo adolescente y complementando con un grupo focal de madres adolescentes del programa La Ribera de la Fundación Alfredo Jijón. **Resultados:** Se obtiene un prototipo estructural para campaña transmedia que expande el universo narrativo del embarazo adolescente y su prevención mediante la presencia en varios canales y el relato horizontal favorecido por la interacción en red. **Conclusiones:** Las estrategias de intervención analizadas se han limitado al marco institucional educativo, ejecutadas como talleres, capacitaciones o asignaturas dentro del microcurrículo, restringiéndose a la transmisión de conocimientos sobre métodos anticonceptivos. La propuesta de una estrategia transmedia busca superar estas limitaciones y favorecer una comunicación horizontal con la audiencia para una prevención más efectiva del embarazo adolescente.

Palabras clave: Transmedia, narrativa, comunicación, campaña, social, embarazo adolescente.

ABSTRACT

Context: This article addresses the limited scope and interaction of unidirectional and monomedial strategies in teen pregnancy prevention, and proposes a strategy based on the principles of transmedia communication for digital audiences. **Method:** A documentary research with qualitative design and descriptive scope was carried out, analyzing current works on teenage pregnancy prevention and complementing it with a focus group of teenage mothers from the La Ribera program of the Alfredo Jijón Foundation. **Results:** A structural prototype is obtained for a transmedia campaign that expands the narrative universe of teenage pregnancy and its prevention through the presence in several channels and the horizontal narrative favored by network interaction. **Conclusions:** The intervention strategies analyzed have been limited to the educational institutional framework, executed as workshops, trainings or subjects within the microcurriculum, restricted to the transmission of knowledge about contraceptive methods. The proposal of a transmedia strategy seeks to overcome these limitations and favor a horizontal communication with the audience for a more effective prevention of teenage pregnancy.

Keywords: Transmedia, narrative, communication, campaign, social, teenage pregnancy.

Fecha de recepción: Mayo 24, 2023. **Fecha de aceptación:** Agosto 8, 2023.

Introducción

En los años setenta la fecundidad parecía tener una cierta desaceleración a consecuencia de los diversos cambios socio económicos, culturales, de género y tecnológicos. Además, las políticas públicas impulsadas en favor de la planificación familiar brindaron mayor espacio para la difusión de información de salud sexual y reproductiva. A pesar de esto, Latinoamérica sobresale a escala mundial después de África ya que el embarazo adolescente ha mantenido una tendencia creciente desde finales de los años

ochenta (Rodríguez and Hopenhayn 2007). En efecto, las situaciones que anteceden al embarazo adolescente son, por ejemplo: precarios servicios de salud reproductiva, situaciones de violencia sexual o la escasa información sobre educación sexual (OMS, OPS, UNFPA 2018). En este mismo contexto, en Ecuador la situación no es diferente, el embarazo adolescente se vuelve más frecuente en zonas rurales y de escasos recursos económicos, debido principalmente a la política pública gestada y sobre todo al escaso acceso a información y una educación sexual preventiva (Manosalvas et al. 2022).

¹ Diseñador Gráfico, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. M.Sc, Comunicación Audiovisual, Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Afiliación: ISU-ISTER, Ecuador. E-mail: jorge.cadena@ister.edu.ec

² Diseñador Gráfico, Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. M.Sc, Diseño y Creación de marca, Universidad Politécnica del Litoral, Ecuador. Afiliación: ISU-ISTER, Ecuador. E-mail: majory.cortez@ister.edu.ec

³ Diseñador Gráfico, Universidad Tecnología Israel, Ecuador, MSc. Comunicación e Identidad Corporativa, Unir España, Docente ISU ISTER, Ecuador

Afiliación: ISU- ISTER, Ecuador Email: raquel.andrade@ister.edu.ec

Como citar: Cadena, J., Cortez, M., & Andrade, R. (2023). La Narrativa Transmedia en campañas de concientización social sobre prevención de embarazo adolescente. *Ecuadorian Science Journal*, 7(2), 1-8. <https://doi.org/10.46480/esj.7.2.192>

Es de vital importancia para el desarrollo social la prevención del embarazo adolescente, pues esta situación acarrea varios problemas de salud y económicos no solamente a la madre y/o padre adolescente sino también al estado le significa pérdidas en inversión a largo plazo (Unfpa 2020). Para esto, varias campañas se han desarrollado durante las últimas décadas mediante programas o talleres a una escala menor y a una escala mayor se han considerado a los medios masivos como la televisión o la radio. (Randolph and Viswanath 1998). No obstante, estos medios masivos desde el siglo pasado mantenían un régimen hegemónico de comunicación conocido como industria cultural (Maya Franco 2011) que evidencia una motivación comercial sobre la social para el desarrollo de contenido. Esto hizo que por muchos años la producción y la difusión de material audiovisual en medios masivos como la televisión tenga un elevado costo, razón por la cual el porcentaje de contenido de concientización social es menor en los medios masivos respecto a los comerciales (Palacios 2018).

Frente a este problema del limitado e intermitente acceso a una información adecuada sobre la prevención del embarazo adolescente cabe preguntarse ¿Es posible desarrollar una campaña social que pueda brindar información de manera horizontal, empática e integrada a una sociedad digitalizada?

Afortunadamente la creación y desarrollo del internet ha conseguido que la comunicación unidireccional del Broadcasting no sea la única lógica de difusión de información. Este avance tanto tecnológico como social y cultural ha logrado paulatinamente en las últimas décadas la transformación de nuestras sociedades en sociedades digitales o sociedades de la información (Álvarez Robles 2022) y abre la posibilidad de una comunicación multidireccional en red, lo que ha convertido al receptor pasivo en un usuario activo inaugurando una cultura de la participación que no se extendía de la misma manera con los medios masivos de comunicación (Aparici and Osuna Acedo 2013). La gran cantidad de nuevas aplicaciones y plataformas permiten que los públicos tengan mayor participación a nivel global gracias a las características de internet (Cuadra 2008). Ahora que el contexto actual de la comunicación digital, tal y como se nos presenta plantea una nueva manera de producir y consumir mensajes (Gutiérrez-Cortés et al. 2019) es posible también pensar en nuevas estrategias para que el mensaje de la prevención del embarazo adolescente pueda llegar de una manera adecuada a las audiencias inmersas en el ecosistema mediático contemporáneo (Vallejo Calderón et al. 2022) Es así que se considera a la narrativa transmedia como tronco conceptual para la propuesta de una campaña social para la prevención del embarazo adolescente.

El objetivo principal del presente trabajo es definir una estructura estratégica de comunicación transmedia para la construcción de una campaña social de concientización sobre la prevención del embarazo adolescente. El alcance del proyecto como modelo estratégico de narrativas transmedia para campañas sociales representa una alternativa ideal para encontrar la audiencia núcleo y generar sentido de responsabilidad y concientización social en un contexto cada vez más infocionado (Pinto-Santos, Carreño, and Santos-Pinto 2018) por lo que las múltiples posibilidades de contar historias relacionadas al embarazo adolescente pueden acercar de manera horizontal y multiplataforma a la reflexión de audiencias sobre educación sexual responsable considerando la globalización de contenido en red (Khondker 2018).

En materia de comunicación, los trabajos que forman parte de la bibliografía directriz de esta investigación fueron considerados por

la congruencia que estos aportan a la definición de la propuesta. En ese sentido citar trabajos como "Cibercultura, la cultura de la sociedad digital" de Pierre Levy (Lévy 2000) y "Aldea Global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación del siglo XXI" de Marshall McLuhan (McLuhan and Powers 2015) fueron necesarios para referenciar el panorama actual de la comunicación en tanto sociedad, cultura y técnica. Además, orientados específicamente en el tema de la narrativa transmedia y sus oportunidades en una ecología de medios amplia y ubicua fue imprescindible abordar los aportes de trabajos como "Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red" de Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (Jenkins, Ford, and Green 2015) y "Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan" de Carlos A. Scolari (Scolari, Carlos 2017).

La investigación es de tipo documental con un diseño cualitativo y un alcance descriptivo. Se escogió esta ruta metodológica porque es necesario hacer un diagnóstico de la situación del embarazo adolescente a través de revisión bibliográfica antes de plantear una estrategia de comunicación (Ambrose and Harris 2010). Además, se llevó a cabo un grupo focal con madres adolescentes beneficiarias del programa La Ribera de la Fundación Alfredo Jijón para comprender mediante análisis del discurso experiencias y testimonios. Esto no solo ayudó a corroborar lo que plantea el análisis bibliográfico si no que aportó posteriormente al desarrollo de los relatos de la campaña.

El resultado es un prototipo estructural para campaña social con estrategia transmedia que se configura a través de la presencia en varios canales expandiendo el universo narrativo del embarazo adolescente y su prevención. Dicha campaña será aplicada desde los canales principales del programa La Ribera con una duración estimada de ocho semanas, al final de las cuales se pretende recolectar nuevos datos que serán presentados en una futura entrega que brinde información sobre su alcance e impacto.

Se concluye que debido a las condiciones actuales de la educación sexual en Latinoamérica y el limitado acceso a una información adecuada sobre métodos anticonceptivos es importante continuar ejecutando proyectos de intervención en adolescentes, pero que dichos proyectos no se queden solamente dentro de los parámetros de lo institucional educativo, si no que la información se expanda a la vida cotidiana aprovechando las características de la actual ecología de los medios. En ese sentido la propuesta de una campaña transmedia con enfoque social puede ser una alternativa coherente si se busca competir con la gran cantidad de información y desinformación que circula en la red respecto al tema.

Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación transmedia el equipo de investigación consideró la ruta metodológica propuesta por Ambrose y Harris en su libro Metodología del diseño (Ambrose and Harris 2010). En este texto los autores señalan que para iniciar un proyecto de comunicación y diseño es importante la ingesta de información. De esta manera se podrá construir de adecuadamente un brief creativo que contenga la información básica para el proyecto.

Se desarrolló en primera instancia una revisión bibliográfica que agregue rigor científico a la explicación de la situación actual del embarazo adolescente en Latinoamérica y especialmente en Ecuador (Unfpa 2020). En ese sentido fue de contundente ayuda revisar los recursos estadísticos aportados por la UNFPA (Fondo

de Población de las Naciones Unidas) y la OPS (Organización Panamericana de la Salud) sobre las tasas de embarazo adolescente a nivel mundial y latinoamericano. También fue necesario revisar la vigente Política Intersectorial De Prevención Del Embarazo En Niñas Y Adolescentes que maneja el actual gobierno para tener un panorama concreto de la situación a nivel nacional (Bucheli et al. 2018).

Después de este primer panorama el equipo de investigación a hizo una recolección de artículos científicos en las principales redes científicas como PubMed, Scopus Scielo y Google Académico bajo la ecuación: “embarazo adolescente” and “prevención” and “estrategia”. De esta manera se encontraron 232 trabajos científicos relacionados a estos términos. Se procedió un proceso de filtrado bajo los siguientes criterios: publicaciones desarrolladas en Latinoamérica y/o El Caribe; publicaciones actuales, del año 2000 en adelante. Se establecieron estos criterios ya que para desarrollar la estrategia de comunicación es importante un diagnóstico a nivel Latinoamericano y El Caribe sobre el embarazo adolescente y las estrategias de prevención que se han implementado en los últimos veinte años.

Bajo estos criterios, se dieron con 18 artículos seleccionados. Siendo el más antiguo “Programa de atención integral a la adolescente gestante” desarrollado en el 2008 por Zambrano, Gayon, Mojica y Cañizares. Y el más actual “Riesgos y complicaciones asociados al embarazo en la adolescencia” desarrollado en el 2021 por Figueroa, Negrin y Garcell.

Se complementó el conocimiento sobre el embarazo adolescente con la revisión de trabajos académicos que explican de manera amplia el contexto de la comunicación digital y las narrativas transmedia. Para esto fue necesario comprender la transición de la comunicación unidireccional a la multidireccional devenida del desarrollo tecnológico del internet como cultura (Pérez Lasprilla and Pérez Lasprilla 2020). Abordar autores como Pierre Levy y Marshall McLuhan fue fundamental para visualizar el campo de acción de la comunicación contemporánea en el marco de la cibercultura y de la ecología de los medios respectivamente. Además, el proceso de revisión bibliográfica contempló un acercamiento detallado a los principios de la narrativa transmedia postulados por Henry Jenkins y a las estrategias metodológicas estructuradas por Carlos Scolari para estos fines.

En un segundo momento se contó con la participación de profesionales expertos en comunicación de la Fundación Alfredo Jijón quienes mediante una entrevista entregaron información útil de sus bases de datos y todos los lineamientos gráficos de comunicación de la fundación y particularmente del programa La Ribera (Reed 2021). Junto con la colaboración del equipo de bienestar estudiantil, personal docente del Instituto Superior Universitario Rumiñahui y profesionales del programa la Ribera se llevó a cabo un grupo focal en las instalaciones de la fundación. Con esta herramienta se recolectó información a base de testimonios y experiencias de cuatro madres adolescentes que mediante análisis del discurso (Van Dijk 2005) ayudaron tanto a complementar la información registrada en el análisis bibliográfico como a alimentar los guiones literarios que son parte de los relatos que componen la narrativa transmedia de la campaña.

Una vez recolectada la información necesaria se desarrolló el brief creativo de la campaña, herramienta que funcionó como directriz de los componentes que hacen parte del proyecto (Godoy 2016). El brief se organizó con antecedentes que explican de manera resumida tanto la razón de ser de la fundación y su programa

como la problemática del embarazo adolescente. Luego se configuró el grupo objetivo de la campaña, categorizado en cinco grupos prioritarios: Benefactores conocidos, benefactores por conocer, madres adolescentes, varones de instituciones educativas y familias del sector de Rumiñahui. El documento también incluye el mensaje de la campaña unificado con el hashtag “Riberanoscuida” y finalmente en los elementos necesarios para la campaña se detallaron tanto los productos visuales y audiovisuales como los medios que jugarán un papel importante en el desarrollo y expansión del relato de acuerdo a un cronograma planteado.

El siguiente paso en el proceso fue la construcción de un Mood board que ejemplifique algunos detalles que serán parte del concepto y de la estética de la campaña (Cassidy 2011). Esta herramienta fue de vital importancia puesto que permite comunicar de manera visual la propuesta a las autoridades de la Fundación Alfredo Jijón para su aprobación. Los ítems que es fundamental considerar en un Mood board de esta índole son: La paleta cromática, la elección tipográfica, el grafismo, el estilo, la atmósfera y el tono de comunicación. Esto con el fin de dar validez al convenio que ambas instituciones han firmado como parte de Vinculación con la Sociedad.

La propuesta estratégica se desarrolló considerando las características propuestas por autores como Henry Jenkins y Carlos A. Scolari para el desarrollo de narrativas transmedia (Scolari, Carlos 2017). Bajo estos principios, el construir un mundo narrativo de carácter verosímil se logró a través del eje temático del embarazo adolescente al ser considerado un problema de salud pública que debe ser atendido y por ende aporta un sin número de perspectivas desde las que se puede abordar para construir relatos que se integren como estrategias de prevención (Alexandra and Intriago 2017).

Resultados

Conocer de manera amplia el contexto del embarazo adolescente y las estrategias de prevención que se han desarrollado en los últimos años desde una perspectiva científica ayudó al equipo de investigación a construir el mundo narrativo que engloba la campaña social (Castro Mariño and Castro-Mariño 2017). Con la ingesta de información se configuraron cinco guiones en formato cineminuto (Trioni 2015) que contienen adecuaciones en la construcción de sus paradigmas (Field 2005) debido a las características del formato y del contexto digital como lo muestra la figura 1. Estas historias corresponden a la experiencia y perspectiva del embarazo desde cinco personajes adolescentes: tres mujeres y dos hombres; donde las emociones y el factor sorpresa tienen un papel importante en el desarrollo del discurso (Martínez Rodrigo and Segura-García 2013).



Figura 1. Estructura de guion en formato cineminuto.

Respecto a la línea argumental de los discursos conviene exponer que se desarrolló cada micro historia con relatos que identifican algunos de los principales factores psicosociales asociados al embarazo adolescente como la falta de comunicación familiar, el abuso sexual, el abandono escolar, el bullying, la pobreza y el limitado acceso a educación sexual; todos estos datos acompañados de las respectivas fuentes científicas.

La campaña que se propuso tiene características bien marcadas de la comunicación transmedia que mantuvieron una coherencia dentro del mundo narrativo y al mismo tiempo una amplia probabilidad de expansión del relato como se puede apreciar en el esquema de la figura II. En primera instancia se construyó un mundo narrativo verosímil alrededor del embarazo adolescente siendo una realidad susceptible de ser construida y entendida a través de diferentes relatos (Scolari, Carlos 2009). La extensión y profundidad de cada canal que compuso la estructura transmedia brindó la posibilidad de ubicar el grupo objetivo más adepto a las historias que se desarrollaron (López Golán et al. 2018).



Figura II. Características de la narrativa transmedia.

Estas cinco microhistorias, bajo el principio de la continuidad y multiplicidad no tuvieron el mismo relato adaptado a diferentes medios, pues no se trata de una estrategia multimedia simplemente. Además, cada historia mantuvo una independencia coherente, es decir, se pudo entender el mundo narrativo sin la necesidad de consumir todos los relatos existentes o en un orden establecido como sucede con las estrategias crossmedia (Dioses, Rojas, and Moreno 2017).

Cada microhistoria se conectó a través de las perspectivas de los personajes con la historia núcleo (formato corto documental) que trata sobre la Fundación Alfredo Jijón y su proyecto La Ribera. Como se puede constatar en la figura III en este producto audiovisual se vuelven a encontrar los personajes bajo los principios de subjetividad y serialidad (Pratten 2015). En cuanto a la performance, los relatos se expandieron a las redes sociales donde las audiencias, ahora llamados prosumidores cumplen un importante rol (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra, and Monserrat-Gauchi 2018). Las audiencias participativas son quienes expanden el universo narrativo del embarazo adolescente a través de diferentes plataformas digitales aprovechando lo mejor de cada canal propuesto (Albarelló 2013).

Entre las plataformas seleccionadas se consideraron el sitio web de la Fundación que cumple la función de repositorio biográfico de cada personaje, una difusión por correo electrónico a los

benefactores de fundación para dar a conocer las microhistorias y las redes sociales. Para este fin se plantearon redes sociales como Tik Tok, siendo la más adecuada por sus cualidades comunicativas interactivas y horizontales que favorecen la conexión de los personajes con su audiencia (Zhu et al. 2020). Esto último se planificó en materia de inmersión y extracción gracias a la experiencia inclusiva de los relatos y las actividades de emprendimiento que lleva a cabo el programa La Ribera con sus beneficiarias, pues se llevó del mundo online al offline los productos que realizan en la Fundación. (Sidorenko Bautista, Calvo Rubio, and Cantero de Julián 2018).

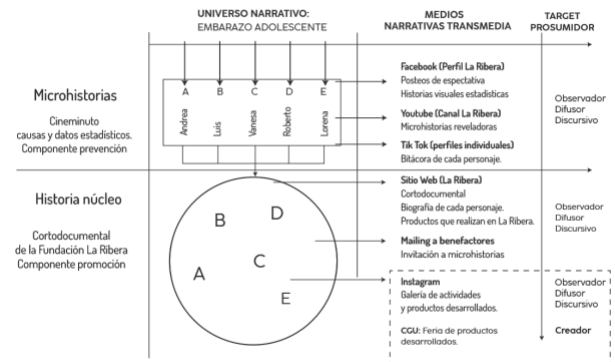


Figura III. Estrategia de comunicación transmedia.

En el marco de las observaciones anteriores, los canales seleccionados para llegar a los usuarios incluyen: el sitio web de la Fundación, correo electrónico y redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok (Martínez Sáez, Amiguet Esteban, and Visiedo Claverol 2014). Cada canal entregará un relato diferente pero coherente con el mundo narrativo del embarazo adolescente. Es así como se planteó la estructura y los medios entran en juego de acuerdo al cronograma que muestra la figura IV.

Cronograma de Campaña		Semanas							
Narrativa	Medio	1	2	3	4	5	6	7	8
Posteo de expectativa	Facebook								
Perfiles individuales	Tik Tok								
Microhistorias	YouTube								
Mailing	E mail								
Historias estadísticas	Facebook								
Corto documental	Sitio Web								
Biografía testimonio	Sitio Web								
Productos que realizan en La Ribera	Sitio Web								
Galería de actividades	Instagram								
Feria de productos	Instagram								

Figura IV. Cronograma de la campaña transmedia.

Discusión

El componente instructivo en instituciones educativas a través de cursos de preparación para la maternidad y paternidad es importante a pesar de que no es algo nuevo en los currículums de escuelas y colegios (Zambrano et al. 2008). Sin embargo, la tendencia de embarazos adolescentes en Latinoamérica es creciente (Martínez, Montero, and Zambrano 2020). Algunos de

los principales factores psicosociales relacionados al embarazo adolescente son el bullying, el abuso sexual, la pobreza, baja unidad familiar, el limitado acceso a información anticonceptiva y planificación familiar (Dávila et al. 2016). No obstante, otros estudios como el de García et al. hacen énfasis en reconocer otros factores que inducen a los y las adolescentes a entrar en etapas de maternidad/paternidad temprana asociados a aspectos positivos como recibir cuidados, atención y estabilidad (García et al. 2017).

En relación con lo anterior expuesto, se ha encontrado en varios de los estudios seleccionados que, si bien se conocen algunos de los métodos anticonceptivos; la reflexión sobre los riesgos biológicos, psicológicos y socioeconómicos es aún pobre (Triana Torres et al. 2013). En esto concuerda Ramos y Borges en su estudio sobre los niveles de autoestima en madres adolescentes como un riesgo psicológico a considerar devenido de la discriminación a la que se enfrentan (Ramos and Borges 2016). Respecto a los riesgos biológicos Figueroa, Negrin y Garcell mencionan que tanto la madre como el bebé pueden acarrear problemas obstétricos y de desnutrición (Figueroa, Negrin, and Garcell 2021). Problemas que se acentúan si a esto se le agregan las precarias condiciones de vida en zonas rurales y urbano marginales (Jiménez et al. 2017).

En materia de comunicación, según los aportes de Barzaga los principales medios de información sobre educación sexual fueron la televisión, los maestros y los padres (Barzaga et al. 2010). Además, los esfuerzos comunicativos tienen un enfoque hacia el género femenino, descuidando así los discursos desde las masculinidades (Schleifer and Urrutia 2022). Y pese a que se han desarrollado estrategias de intervención para brindar información sobre el tema del embarazo adolescente (Quintero et al. 2012); esto no es suficiente, pues no se trata de añadir más conocimiento sino de construir actitudes conscientes, responsables y democráticas para la toma de decisiones libres en el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de los y las adolescentes (Leau 2015). Además, como aporta Schleifer y Urrutia, se necesita integrar la perspectiva de los adolescentes hombres como sujeto determinante en las relaciones sexuales y fecundación de la madre adolescente (Castillo 2016).

En cuanto a los testimonios obtenidos en el grupo focal, estos coinciden en gran medida con los aportes del trabajo “El embarazo a temprana edad, un análisis desde la perspectiva de madres adolescentes” por considerar el embarazo como una ruptura biográfica que marca un antes y un después (Quintero and Rojas 2015). Las emociones que se reconocen en los discursos de las madres adolescentes que formaron parte de esta actividad fueron principalmente tristeza, ansiedad, depresión, pero también resiliencia y alegría; esta última estrechamente relacionada al vínculo con su hijo/hija. En contraste con las emociones presentadas en el grupo focal del estudio de Adela Santano que están relacionadas a etapas de duelo, consecuencia de los riesgos biológicos anteriormente mencionados (Santano 2021). En síntesis, las experiencias relatan aspectos socioculturales bien marcados como la ausencia de comunicación familiar en temas de sexualidad generalmente tratados como tabú, maltrato físico y psicológico, abuso sexual y problemas de autoestima (Ulloque, Monterrosa, and Arteta 2015).

Por tanto, proponer la narrativa transmedia para desarrollar campañas sociales no es algo nuevo que aparece con el internet. El ser humano ha tenido siempre una fascinación por contar historias. Sin importar la época, con los medios vigentes, ha

construido historias que sobrepasan la linealidad de su narrativa (Islas 2020). Esta facilidad para construir relatos que propicia la comunicación digital hoy en día es aprovechada por varias agencias publicitarias para crear campañas transmedia con éxito ya que los modelos persuasivos en internet se manejan desde otra lógica: la emoción, la interacción y la inmersión (Rodríguez Fidalgo 2017). A través de esta lógica y fundamentado en los principios del relato transmedia (Jenkins 2012) se proyecta una mejor persuasión y posicionamiento del mensaje de la campaña de prevención del embarazo adolescente.

Así, la estrategia elaborada responde al limitado alcance que suelen tener las campañas sociales cuando no se planifica considerando la actual ecología de los medios (Renó, Renó, and Campalans 2017). De esta manera se aprovecha las cualidades de cada plataforma configurando el mensaje adecuado al medio, reafirmando el aforismo de McLuhan: “el medio es el mensaje” (Morales 2017). En efecto, esto logra conseguir diferentes niveles de participación por parte de los grupos objetivos, a saber: Observador, difusor, discursivo y creador. Este último nivel es el componente irrefutable de toda estrategia transmedia debido a que colabora con la expansión del relato por medio del “contenido generado por el usuario” o CGU (Loizate 2015). Sin embargo, Zeng advierte en su propuesta que uno de los riesgos de la narrativa transmedia radica en el exceso de libertad que puede tener los grupos objetivos y que esto puede ocasionar que los relatos se expandan a un nivel que rompa con la coherencia del mundo narrativo (Zeng 2021).

Considerando el papel protagónico de las redes sociales en la ecología de los medios que atraviesa nuestra cultura Facebook despliega contenido sobre las actividades que realiza la Fundación Alfredo Jijón y su programa La Ribera. Instagram, al ser más visual, muestra galerías de los procesos y productos que son parte del emprendimiento de las adolescentes beneficiadas (Pérez-Curiel and Luque Ortiz 2018). YouTube fue seleccionado como el repositorio audiovisual de los productos que componen la campaña. Cabe resaltar nuevamente que destaca el uso de la plataforma Tik Tok en donde cada personaje desarrolla su diario vivir a manera de video bitácora donde conectará sus inquietudes y emociones respecto al tema del embarazo prematuro y su prevención de una manera horizontal con otros adolescentes (Alcalde Pérez 2022).

El desarrollo de esta campaña además se encuentra alineado con la Política Nacional Intersectorial de Prevención del Embarazo en Niñas y Adolescentes 2018 – 2025 de forma que aporta a la prevención y reducción del embarazo en edades tempranas en el marco del ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos, del derecho a la integridad personal, a una vida libre de violencia. También se convalida con la obligación del Estado de proteger a las niñas y adolescentes contra toda forma de violencia y abuso sexual, que responde a los mandatos constitucionales siguiendo las metas planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo 2021).

Desde una perspectiva epistemológica, el trabajo aporta al conocimiento que se va construyendo en el campo de la comunicación y la producción audiovisual en Ecuador. El prototipo presentado en los resultados se sustenta en el análisis de la situación contemporánea del embarazo adolescente, la ecología de los medios y el respeto a la identidad de menores de edad según

el reglamento del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM 2014).

Conclusión

Las estrategias de intervención que se han analizado en los artículos seleccionados estuvieron ejecutadas y estudiadas dentro del marco de lo institucional educativo. Ejercidas como talleres, capacitaciones y en el mejor de los casos como asignatura dentro del micro currículum en escuelas y colegios se han limitado a la transmisión de conocimientos respecto a métodos anticonceptivos. Resulta importante extender el tema a otras esferas de la vida social de los y las adolescentes para que no lo perciban como una asignatura más y todo lo que esto conlleva.

Ante los abrumadores datos estadísticos sobre el incremento del embarazo adolescente en Latinoamérica es importante conocer los principales factores psicosociales que influyen para que estas cifras disminuyan. De esta manera se puede tener un panorama claro de aquellas situaciones que se pueden convertir en material para el desarrollo de relatos que se encuentren dentro del universo narrativo del embarazo adolescente y capturar la atención de los grupos objetivos.

Las campañas de prevención del embarazo adolescente no deberían enfocarse solamente en la entrega de información sobre métodos anticonceptivos. Pues hay que comprender que el grupo objetivo al que se pretende llegar mantiene una permanente exposición a contenido de toda índole en internet. Se trata entonces de que las campañas de prevención del embarazo adolescente se configuren atendiendo a un cambio positivo de comportamiento que se refleje en la toma de decisiones por parte de los y las adolescentes, especialmente en los varones.

Empatar el contenido de una campaña transmedia de corte social con el contexto cotidiano de su grupo objetivo es fundamental para crear un mundo narrativo verosímil. Significa entonces que utilizar herramientas de recolección de datos como el grupo focal puede resultar de gran ayuda para alimentar los relatos que formarán parte de dicho universo. Empero, hay que considerar que son grupos vulnerables de la sociedad y que los datos personales de quienes participan deben protegerse correctamente.

Se determina que resulta relevante innovar en estrategias en el ámbito de la concientización social y conocer los puntos clave que son funcionales para que una campaña social tenga mayor éxito en el espacio en red considerando que se debe competir con la infoxicación de la basta variedad de contenidos existentes en internet. Por tal motivo, la interacción y la inmersión en los relatos por parte de las nuevas audiencias es un objetivo primordial puesto que la experiencia permanece durante más tiempo en nuestros recuerdos que una sola lectura visual.

Para configurar una campaña transmedia es importante estudiar las cualidades y capacidades que cada medio ofrece para componer correctamente el mensaje. Así se asegura que la audiencia se involucre gracias a una variedad en los relatos y con ello múltiples posibilidades de participación. Según se ha visto las redes sociales son las plataformas por excelencia que propician esta participación y particularmente Tik Tok por la alta capacidad interactiva y creadora de contenidos que le caracteriza.

Sin embargo, hay que considerar de importante cuidado los límites de participación en una campaña transmedia. Principalmente si se

llega a conseguir un grupo objetivo con nivel de participación de tipo "creador". Pues al ser el mundo narrativo extenso se corre el riesgo de que el mensaje de la campaña se tergiverse y se pierda el enfoque original del mensaje de concientización.

Finalmente, a través del desarrollo de la estrategia transmedia y los recursos narrativos que la conforman no solo se apoya a la difusión del trabajo que el programa La Ribera realiza; si no que también se crean productos audiovisuales que evidencien el trabajo colaborativo entre la Fundación Alfredo Jijón y el Instituto Superior Universitario Rumiñahui. Es así, que al tener un enfoque social esta campaña social transmedia contribuye a la disminución de las cifras de embarazo adolescente de una manera horizontal, empática e integrada en términos de comunicación digital.

Trabajos futuros

Esta propuesta de estructura para campaña social transmedia se presenta como una alternativa que permite planificar la creación de nuevos relatos y la expansión del universo narrativo de la prevención del embarazo adolescente. En ese sentido la campaña puede crecer en tanto el convenio al que se suscriben las instituciones involucradas lo permita.

Sin embargo, para efectos de trabajos futuros el alcance del proyecto será escalable, esto quiere decir que en un primer momento la campaña transmedia arrojará datos que serán analizados por el equipo de investigación con el fin de medir el impacto de las interacciones. Con esta nueva información se elaborará una siguiente entrega que exponga el perfil de audiencia de acuerdo a su nivel de participación. También se pretende medir el potencial de la estrategia transmedia con enfoque social para intervenir en cambios positivos de actitud frente a la responsabilidad sexual y reproductiva de los y las adolescentes.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Departamento de Investigación, Departamento de Bienestar Estudiantil del Tecnológico Universitario Rumiñahui "ISU-ISTER", y Psicol. Alexandra Albuja por el acompañamiento en el grupo focal con las madres adolescentes. Además, se agradece al personal profesional de la Fundación Alfredo Jijón y su programa La Ribera por la apertura en el desarrollo de este trabajo de investigación. Un especial agradecimiento también a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).

Referencias Bibliográficas

- Alcalde Pérez, Rebeca. 2022. "Comunicación Publicitaria a Través de Marketing de Influencers En La Red Social de Tik Tok."
- Alexandra, Hipatia, and Meza Intriago. 2017. "EMBARAZO EN ADOLESCENTES DE LA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA EN EL ECUADOR." 211–36.
- Álvarez Robles, Tamara, and Tamara Álvarez Robles. 2022. "Las Garantías de Los Derechos Fundamentales En y Desde La Red: El Contexto Español." *Revista Chilena de Derecho y Tecnología* 11(1):5–40. doi: 10.5354/0719-2584.2022.60197.
- Ambrose, and Harris. 2010. "Metodología Del Diseño."
- Aparici, Roberto, and Sara Osuna Acedo. 2013. "La Cultura de La Participación." *Revista Mediterránea de Comunicación* 4(2):137–48. doi: 10.14198/medcom2013.4.2.07.

- Barzaga, Norberto Torriente, Dalis Diago Caballero, Anaysa Cristina Rizo, and Lucía Menéndez. 2010. "Conocimientos Elementales Sobre Educación Sexual En Alumnos de Una Escuela Secundaria Básica Urbana Elementary Knowledge on Sexual Education in Students of an Urban Basic High School." 9(4):576–87.
- Bucheli, Ana, Marivel Illapa, Marcela Msabanda, Sonia Sobrino, Susana Guijarro, Cecilia Barragán, Marcia Álvares, Daniela Alvarado, and María Larco. 2018. "Política Intersectorial De Prevención Del Embarazo En Niñas Y Adolescentes." *Ministerio de Salud Pública* 1:1–35.
- Cassidy, Tracy. 2011. "The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool." *Fashion Practice* 3(2):225–51. doi: 10.2752/175693811X13080607764854.
- Castillo, Lina. 2016. "Desaciertos En La Prevención Del Embarazo En Adolescentes." 32(3):543–51.
- Castro Mariño, Deborah, and Deborah Castro-Mariño. 2017. "La Audiencia Social y El Mundo Narrativo de La Ficción: Análisis de Los Comentarios de Los Fans y Community Managers Sobre La Ficción Televisiva y Webseries Españolas." *Palabra Clave - Revista de Comunicación* 21(1):86–110. doi: 10.5294/pacla.2018.21.1.5.
- CORDICOM. 2014. "Reglamento Difusion Publicidad Que Participe o Este Dirigida a Niños." 1–7.
- Cuadra, Álvaro. 2008. *Hiperindustria Cultural*. Santiago: ARCIS.
- Dávila, Fabián, David Fajardo, Camilo Jiménez, Carmentulia Florido, and Karen Vergara. 2016. "Factores de Riesgo Psicosocial Para Embarazo Temprano y Deserción Escolar En Mujeres Adolescentes." *Ciencias de La Salud* 14(1):93–101. doi: 10.12804/revsalud14.01.2016.11.
- Van Dijk, Teun A. 2005. "Ideología y Análisis Del Discurso." *Utopía y Praxis Latinoamericana* 10(29):9–36.
- Díoses, Kelly Robledo, Tomás Atarama Rojas, and Henry Palomino Moreno. 2017. "From Multimedia Communication to Transmedia Communication: A Theoretical Review of Current Journalistic Narratives." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 23(1):223–40. doi: 10.5209/ESMP.55593.
- Field, Syd. 2005. *El Manual Del Guionista*. Plot Ediciones.
- Figueroa, Dariel, Vivian Negrin, and Erika Garcell. 2021. "Riesgos y Complicaciones Asociados Al Embarazo En La Adolescencia." 25(5).
- García, Luis, Fredi Correa, Tonatiuh García, and Alejandra Espinoza. 2017. "EL EMBARAZO ADOLESCENTE DESDE UNA PERSPECTIVA CONTEMPORÁNEA."
- Godoy, María Elena. 2016. "El Brief Como Elemento Esencial De Toda Gestión Publicitaria." *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*.
- Gutiérrez-Cortés, Fernando, Octavio Islas-Carmona, Amaia Arribas-Urrutia, Fernando Gutiérrez-Cortés, Octavio Islas-Carmona, and Amaia Arribas-Urrutia. 2019. "Las Nuevas Leyes de Los Nuevos Medios y La Reconfiguración Del Entorno." *Palabra Clave* 22(2). doi: 10.5294/PACLA.2019.22.2.9.
- Islas, Octavio. 2020. "El Transhumanismo . ¿ El Fi Nal de Las Prolongaciones Del Hombre? Resumen Palabras Clave." *Redes Sociales y Ciudadanía*.
- Jenkins, Henry. 2012. "Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus." P. 16 in *Entertainment Industries*.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. 2015. *Cultura Transmedia: La Creación de Contenido y Valor En Una Cultura En Red*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez-González, Alberto, José Arturo Granados-Cosme, and Roselia Arminda Rosales-Flores. 2017. "Embarazo En Adolescentes de Una Comunidad Rural de Alta Marginalidad. Un Estudio Mixto de Caso." *Salud Publica de Mexico* 59(1):11–18. doi: 10.21149/8410.
- Khondker, Habibul Haque. 2018. "Glocalization." *The Oxford Handbook of Global Studies* 93–112. doi: 10.1093/OXFORDHB/9780190630577.013.4.
- Leau, Carmen Yon. 2015. "Teorías de Cambio y Buenas Prácticas En Salud Sexual y Reproductiva de Los Adolescentes : Una Relectura." XLII:9–36.
- Lévy, Pierre. 2000. "La Cibercultura y La Educación." *Pedagogia y Saberes* (14). doi: 10.17227/01212494.14pys2331.
- Loizate, Maite. 2015. "Storytelling Transmedia.Factores Que Influyen En La Participación Activa Del Usuario En Campañas Publicitarias Basadas En Estrategias de Storytelling Transmedia." 61.
- López Golán, Mónica; Campos Freire, Francisco; López López, Paulo C. y Rivas Echeverría, Francklin. 2018. *La Comunicación En La Nueva Sociedad Digital*.
- Manosalvas, Margarita, Kiara Guerra, Cynthia Huitrado, Margarita Manosalvas, Kiara Guerra, and Cynthia Huitrado. 2022. "Cambios En La Prevención Del Embarazo Adolescente En Ecuador." *Revista Mexicana de Sociología* 84(3):685–716. doi: 10.22201/IIS.01882503P.2022.3.60322.
- Martínez-Sala, Alba María, Jesús Segarra-Saavedra, and Juan Monserrat-Gauch. 2018. "Millennials as Prosumers and Adprosumers in Corporate Social Networks." *Cuadernos.Info* (43):137–58.
- Martínez, E., G. Montero, and R. Zambrano. 2020. "El Embarazo Adolescente Como Un Problema de Salud Pública En Latinoamérica Teen Pregnancy as a Public Health Problem in Latin America." 41:1–10. doi: 10.48082/espacios-a20v41n47p01.
- Martínez Rodrigo, María Estrella, and Rosario Segura-García. 2013. "El Discurso Emocional En La Publicidad Audiovisual de La DGT."
- Martínez Sáez, José, José Manuel Amiguet Esteban, and Rosa Visiedo Claverol. 2014. "Presencia de Las Redes Sociales En Las Campañas Publicitarias Transmedia Más Premiadas." *Ilu* 19:301–13. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45134.
- Maya Franco, Claudia María. 2011. "ADORNO Y LA INDUSTRIA CULTURAL: De La Escuela de Frankfurt Al Internet." *Revista Nexus Comunicación* (7):27–36. doi: 10.25100/nc.v0i7.865.
- McLuhan, Marshall, and B. Powers. 2015. *Aldea Global: Transformaciones En La Vida y Los Medios de Comunicación Del*

- Siglo XXI. Barcelona: Gedisa.
- Morales, Manuel José. 2017. "El Medio Es El Mensaje." *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y Emprendimiento Al Servicio de Las Audiencias, 2017*, ISBN 9788490827833, Págs. 421-434 421-34.
- OMS, OPS, UNFPA, UNICEF. 2018. *Acelerar El Progreso Hacia La Reducción En La Adolescencia En América Latina y El Caribe*.
- Palacios, Javier. 2018. "Limitaciones y Alcance de La Televisión Digital En México." P. 38 in *Sociedad, desarrollo y políticas públicas*.
- Pérez-Curiel, Concha, and Sergio Luque Ortiz. 2018. "El Marketing de Influencia En Moda. Estudio Del Nuevo Modelo de Consumo En Instagram de Los Millennials Universitarios."
- Pérez Lasprilla, Miller Antonio, and Miller Antonio Pérez Lasprilla. 2020. "La Tecnología de La Información En La Ciber cultura. Un Análisis Con La Teoría de Los Códigos." *Pedagogía y Saberes* (54):125-39. doi: 10.17227/pys.num54-10527.
- Pinto-Santos, Alba Ruth, Jarold Antonio Díaz Carreño, and Yorly Andrea Santos-Pinto. 2018. "Infoxicación y Capacidad de Filtrado: Desafíos En El Desarrollo de Competencias Digitales." *Etic@net. Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento* 18(1):102-17. doi: 10.30827/ETICANET.V18I1.11884.
- Pratten, Robert. 2015. *Getting Started with Transmedia Storytelling a Practical Guide for Beginners 2nd Edition*.
- Quintero, Angy, and Héctor Rojas. 2015. "El Embarazo a Temprana Edad, Un Análisis Desde La Perspectiva de Madres Adolescentes." 222-37.
- Quintero, Pedro, Niurka Castillo, Roba Bárbara, Odalis Padrón, and María Hernandez. 2012. "Estrategia de Intervención Educativa Para Prevenir El Embarazo En La Adolescencia A Proposal of an Educational Strategy to Prevent Pregnancy in Adolescence." 16(1).
- Ramos, Yamila, and Deyanila Borges. 2016. "Autoestima Global y Autoestima Materna En Madres Adolescentes." 32(4):1-11.
- Randolph, Whitney, and K. Viswanath. 1998. "Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World - ProQuest." *Journal of Allergy and Clinical Immunology* 130(2):556.
- Reed, Carolina. 2021. "El Programa La Ribera." Retrieved September 12, 2022 (<https://casatallerlaribera.org/la-ribera/>).
- Renó, Denis, Luciana Renó, and Carolina Campalans, eds. 2017. *Nueva Ecología de Los Medios y Desarrollo Ciudadano*.
- Rodríguez Fidalgo, Maribel. 2017. "Cambios En Los Modelos Persuasivos." *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación* (14):27-50.
- Rodríguez, J., and M. Hopenhayn. 2007. "Maternidad Adolescente En América Latina y El Caribe." *Tendencias, Problemas y Desafíos. CEPAL/UNICEF* (4):1-12.
- Santano Rodríguez, Adela. 2021. "Experiencias En Adolescentes Sobre El Duelo Perinatal Ante La Muerte Fetal En El 3r. Trimestre de Embarazo."
- Schleifer, Pablo, and Lucas Urrutia. 2022. "Comunicación y Masculinidades Adolescentes En Torno Al Embarazo No Intencional: Un Análisis Comunicacional Del Plan ENIA." *Revista de Comunicación y Salud* 13:1-21. doi: 10.35669/rcys.2023.13.e302.
- Scolari, Carlos, Alberto. 2009. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication* 3:586-606.
- Scolari, Carlos, Alberto. 2017. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2021. "Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025." *Lexis* 1(5):1-84.
- Sidorenko Bautista, Pavel, Luis Mauricio Calvo Rubio, and Juan Ignacio Cantero de Julián. 2018. "Marketing y Publicidad Inmersiva: El Formato 360° y La Realidad Virtual En Estrategias Transmedia." *Miguel Hernández Communication Journal* 9(1):19-47. doi: 10.21134/mhcj.v0i9.227.
- Triana Torres, Antonio, Jannette Rodriguez, Alicia Rodriguez, Susana Espinosa, and Miriam Pino. 2013. "Plan de Accion Para Elevar Conocimientos Sobre Embarazo y Sus Riesgos En Adolescentes Atendidas En El Hogar Materno Carlos J. Finlay Plan of Accion to Elevate Knowledge about Pregnancy and Their Risks in Pregnant Adolescents Assisted in the Maternal." 12(3):410-19.
- Trioni, Carlos. 2015. "El Cineminuto: Reconstruyendo Su Historia One-Minute Film: Reconstructing Its History." 9692(4):227-36.
- Ulloque, Liezel, Álvaro Monterrosa, and Cindy Arteta. 2015. "Prevalencia de Baja Autoestima y Nivel de Resiliencia Bajo, En Gestantes Adolescentes de Poblaciones Del Caribe Colombiano." 80(6):462-74.
- Unfpa. 2020. *Consecuencias Socioeconómicas Del Embarazo En Adolescentes En Ecuador*.
- Vallejo Calderón, Pedro Vicente, Pastora Moreno Espinosa, Pedro Vicente Vallejo Calderón, and Pastora Moreno Espinosa. 2022. "Géneros Periodísticos Transmedia En El Ecuador. El Caso de 'La Posta.'" *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)* 7(2):46-61. doi: 10.5281/ZENODO.6522970.
- Zambrano, Gloria, Gladys Gayon, Diana Mojica, and Yeny Cañazares. 2008. "Programa de Atención Integral a La Adolescente Gestante." (1):109-24.
- Zeng, Defang. 2021. "Investigación Audiovisual Transmedia Basada En La Influencia Social."
- Zhu, Chengyan, Xiaolin Xu, Wei Zhang, Jianmin Chen, and Richard Evans. 2020. "How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(1). doi: 10.3390/ijerph17010192.