

# Instagram y la posibilidad transmedia: estudio en marcas culturales de Medellín

Martín Fernando Delgado<sup>(\*)</sup>, Milton César García<sup>(\*\*)</sup>  
y Carlos Andrés Arango-Lopera<sup>(\*\*\*)</sup>

---

**Resumen:** Cabe preguntarse si, así como se habla de “nativos digitales” para referirse a personas que nacieron en un entorno digital ya desarrollado existe la misma categoría para organizaciones creadas ya en el siglo XXI. De ser pertinente la denominación, este trabajo aborda tres organizaciones culturales que no son nativas digitales. Y, desde ahí, podría entenderse su particular dificultad para entrar en las lógicas horizontales y co-constructivas de las redes sociales. Más que poner a prueba una hipótesis, este artículo revisa el comportamiento en Instagram de tres marcas culturales de amplio reconocimiento en la ciudad de Medellín: El Águila Descalza, Acción Impro y el Pequeño Teatro. A partir de sus métricas en esta red social, revisa el árbol de contenidos y propone, para uno de los casos, posibles alternativas de comunicación digital desde los siete principios de narrativas transmedia de Henry Jenkins.

**Palabras clave:** Narrativas transmedia - árbol de contenidos - marcas culturales - Medellín

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 62]

---

<sup>(\*)</sup> Magíster en Mercadeo, Esumer, Medellín, Colombia. Copy Senior y director creativo en agencias de publicidad, por más de 25 años. Ganador en reconocidos premios internacionales, entre los cuales destacan Cannes —short list—, Efi y Caracol de Plata. Jurado en concursos internacionales de publicidad. Docente de tiempo completo, programa Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín. Investigador del grupo Holográfico, centrado en la comunicación persuasiva y los procesos socioculturales. Correo electrónico: mfdelgado@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3372-2117>

<sup>(\*\*)</sup> Magíster en Arte y Creación Digital, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. Experiencia en gestión de estrategias de comunicación digital para marcas gubernamentales. Docente de tiempo completo, programa Comunicación y Entretenimiento Digital, y coordinador de postgrados, Facultad de comunicación, Universidad de Medellín. Correo electrónico: mrodriguez@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4490-053X>.

(\*\*\*) Doctor en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Profesor auxiliar, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Líder grupo de investigación Holográfico, programa Comunicación Gráfica Publicitaria. Agente de Contenidos, Morenito INC, empresa cultural que desarrolla procesos formativos a partir de la improvisación escénica. Arreglista y productor musical para proyectos audiovisuales. Correo electrónico: caarango@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

## Introducción

Ya es un lugar común afirmar que las redes sociales lo han cambiado todo. Y, sí, en efecto, las redes lo han cambiado todo. Pero no siempre se logra claridad respecto a qué es lo que ha cambiado, qué tanto lo ha cambiado y cómo se debe transitar ese cambio, particularmente en lo referido a la comunicación. Lo cierto es que para las marcas tener una presencia digital no es ya una opción, es un mandato. Una exigencia tal, sin embargo, no presenta siempre suficientes pautas concretas de qué hacer, cómo medirlo y cómo integrarlo a la estrategia de la marca.

Cuando se mira esto en el ámbito cultural, y particularmente de lenguajes, propuestas y empresas culturales que estaban establecidos en el mundo antes de la llegada y la consolidación de las redes sociales, el reto es mucho mayor pues lo que mecánicamente se hace a menudo es llevar al ecosistema digital las viejas prácticas que se realizaban en el mundo físico, presencial y tradicional.

La imposibilidad de asumir que con la simple traslación de lo análogo a lo digital basta para generar una comunicación efectiva entre las marcas (tradicionales) y sus clientes (tanto los tradicionales como otros nuevos prospectos que se puedan persuadir) nos lleva a una primera afirmación: las redes sociales existen para mostrar que la comunicación sigue siendo la misma en el fondo (intercambio de sentidos entre humanos y grupos sociales) pero al cambiar sus formas buena parte del sentido mismo del comunicar cambia. En este trabajo queremos mirar si, en efecto, la forma de comunicar a la que invitan las redes (basada en principios como la horizontalidad, la participación y la co-construcción) es suficientemente asimilada por tres marcas culturales de la ciudad de Medellín. Se trata de tres proyectos tradicionales en las artes escénicas que, si bien reflejan modos de hacer teatro que difieren en sus formas y sus planteamientos de fondo, apuntan a un sector ya tradicional en la ciudad, al completar varias décadas presentando continuamente propuestas escénicas, y que han ocupado un lugar privilegiado dentro de la oferta cultural de la ciudad.

Se trata de El Águila Descalza, Pequeño Teatro y Acción Impro. El primer grupo existe desde 1980, fundado por sus dos únicos actores: Carlos Mario Aguirre y Cristina Toro. Su teatro se puede enmarcar en la línea costumbrista, si bien son creadores de sus propios montajes, al encargarse de la dramaturgia, la dirección y la producción. El humor es una nota clave en este grupo, cosa que se puede apreciar en los muchos videos en Youtube que se desprenden

de sus obras, dentro de las cuales se encuentran “País paisa” (presentada por primera vez en 1986), “Colcha de retazos” (1995), “La patria boba” (2011) o “Mañana le pago” (2006).

Pequeño Teatro surge de una serie de movimientos personales y colectivos, donde la izquierda militante, el teatro popular y el deseo de revolución se unen en torno a lo teatral. La estética de la compañía ha estado muy ligada al canon teatral, donde se pueden apreciar obras clásicas (“Macbeth”, “Las Troyanas”, “Tartufo”), contemporáneas y colombianas. La sede del Pequeño Teatro está ubicada en el centro de la ciudad (al igual que el Teatro Prado, sede de El Águila Descalza), y desde poco más de una década ha propuesto la entrada libre con aporte voluntario (al final de la obra) como una forma de lograr que más personas ingresen a sus dos salas.

Acción Impro, cuya sede se ubica en el barrio El Poblado, distinguido sector de la ciudad, surge de una investigación de trabajo de grado en la Facultad de Artes de la Universidad de Antioquia. Si bien la improvisación escénica se conocía en el mundo teatral, no se había incorporado con propiedad en la ciudad. Ese fue el plus de Acción Impro, lo cual le ha permitido permanecer en actividad desde hace más de dos décadas, impactando un público un tanto más juvenil que el que caracteriza a las otras dos compañías.

A este punto conviene preguntar: ¿qué puede resultar interesante en mirar cómo se comportan estos tres grupos en Instagram? En realidad, el propósito de fondo es mucho más ambicioso de lo que puede resolverse acá en este trabajo: se busca saber, en un mediano plazo, cómo lograr que marcas que lograron un status en el ámbito de la comunicación análoga (digamos, la basada en medios tradicionales, y que no conoció internet más que como una novedad de última hora) logren una performance digital adecuada a sus propuestas de valor. Se pensaría que hacer un buen papel en redes sociales permitiría consolidar los vínculos con los públicos ya fidelizados a las marcas, pero, además, ganar nuevos públicos. Esto, es lo que sugiere la literatura, implicaría dirigirse a estas nuevas personas de otros modos, generar nuevas estrategias, producir un contenido (y unas mediaciones) diferentes.

Mientras ese propósito de mediano plazo se logra, en este trabajo, inspirados por esa intención de largo aliento, pretendemos identificar las estrategias de árbol de contenidos de estas marcas (si es que las hay) y revisar tales contenidos a la luz de los principios de Jenkins para la transmedia. No asumimos totalmente que el medio, en sí y de por sí, garantice nada; en este caso, no asumimos que estar en Instagram represente ningún beneficio particular para las marcas analizadas. Como se dijo, más bien pudiera ser un requisito que se cumple para estar dentro de los márgenes de la época. Más bien lo que interesa es sondear un lugar posible para las marcas, una forma digna, estratégica y eficaz de ocupar un lugar en el ecosistema digital.

## Instagram

En efecto, Instagram permite crear un universo alrededor de la identidad visual y, desde allí, permite generar un lazo, un vínculo único con los seguidores, lo cual sucede gracias a las fotografías, los videos y las herramientas que esta red social provee como —gifs, stickers y música, por citar solo algunos— (Kertamukti, 2019; Manovich, 2017).

Ese tipo de herramientas permite verificar que con las redes sociales han surgido nuevas formas de comunicación y aprendizaje hasta ahora desconocidas, desde expresar emociones con emoticones o *emojis* a recurrir a cuentas de fotos biográficas para conocer qué estaba sucediendo en un momento concreto de la historia (Jiménez Rodríguez & Roncallo-Dow, 2020; Van Dijck, 2018). Todas las generaciones se presentan como las principales usuarias de estas redes, dando especial uso las más jóvenes.

Las redes sociales hacen parte de nuestra vida diaria, es una verdad innegable (Han, 2014). Nuestros teléfonos inteligentes permiten que estemos conectados en cualquier lugar y a cualquier hora (Ferraris, 2008). Este “don” de la omnipresencia virtual con un acceso fácil a internet nos permite estar hiperinformados e hiperconectados, y aquí hacen parte fundamental las aplicaciones móviles. De ahí que si las marcas quieren comunicarse bidireccionalmente con el público deben tener un perfil en esta red social. Allí se logra un acceso ilimitado a una ilimitada cantidad de información, trátase de noticias, eventos, precios, descuentos o simplemente para pasar el rato. Esto ha hecho que nuestra relación con la sociedad cambie de manera sustancial.

Con todo lo anterior en mente, podemos profundizar un poco más en el uso de los medios para interactuar con los públicos de interés. Las redes intensifican un sentimiento de pertenencia de un grupo puesto que permite a los usuarios identificarse con las fotografías, *likes*, y/o comentarios allí revelados. Por lo tanto, si una marca quiere crecer debe generar *fans*, mejor conocidos como *followers*, conjuntos de usuarios afines tanto estética como ideológicamente a esa cuenta y que desean saber más de la misma. Recordemos que una marca no es solo una empresa que vende productos y servicios; una marca, para que realmente llegue a ser querida por su público, debe generar empatía y reconocimiento, a través de una voz común con sus usuarios (Montalvo-Arroyave et al., 2022; París Restrepo et al., 2015).

Se puede analizar esta red social Instagram a través de sus lógicas de hipermediación, un mundo con ventanas (Marinas, 2019). Instagram es precisamente eso: un mundo lleno de ventanas donde todos y todo se expone al escrutinio público, sea socialmente aceptado o no. Allí surge un mundo por entero digital que es “dispar e interconectado donde sus ventanas, o cuentas públicas, producen y reproducen representaciones tanto del propio medio como de otros en forma de grabaciones de vídeo, vídeos en directo, capturas de pantalla, escritos, etcétera” (Marinas, 2019, p. 194).

Todo esto ha generado una cascada de contenido que el usuario está dispuesto a consumir. Pero para que esto ocurra debe estar organizado de tal manera que el público lo entienda para poder acceder a él, además de tener otras variables presentes a la hora de publicar contenido (las horas de publicación, si se trata de vídeo o imagen estática, si se publicará en historias o *reels*, etcétera) (Gil-Quintana & Amoros, 2020; Renobell Santaren, 2017). Así, debe recordarse que el algoritmo que hace visible un contenido a sus usuarios cambia periódicamente, por lo cual el *feed* cambia según las necesidades de la plataforma y de lo que ella quiera mostrarle al usuario. A veces lo muestra en orden cronológico, otras veces destaca las publicaciones con más interacciones en la plataforma o las historias con las cuales el usuario ha interactuado anteriormente una mayor cantidad de veces.

La función final de la red Instagram es una sola: visibilidad (Cara, 2019; Martínez Cano, 2020). Y esto se vuelve importante en la medida en que, mientras mayor exposición se tiene, mayor será la cantidad de personas que se enterarán de lo que se ofrece y —por ende— mayor posibilidad de interés en el contenido que las marcas publican.

Entonces, entender el funcionamiento del algoritmo de esta red social se vuelve de mayor interés para generar una correcta gestión de la comunicación digital. El algoritmo de Instagram cruza información entre el contenido (publicaciones, historias, *reels*) y los intereses del usuario (qué es lo que más consume). Cada vez que el usuario abre Instagram, el algoritmo revisa el contenido disponible y decide qué le muestra al usuario. Para esto se tienen en consideración seis factores a la hora de mostrar contenido:

1. Relación entre el contenido y el usuario. Si se ha interactuado con un usuario de manera constante, es más probable que vea el contenido nuevo que se publica. Esto es muy importante para las marcas, lo que se conoce como la “gestión activa de la comunidad” e incluye respuesta pronta de mensajes y comentarios.
2. Los intereses del usuario. Si un usuario disfruta del contenido o formato constantemente, el algoritmo le mostrará más de ese mismo contenido.
3. Lo relevante que sea el contenido. Instagram decide qué tan “relevante” es cada pieza de contenido, analizando su posible relación con temas en tendencia, así como la temporalidad, en virtud de la cual las publicaciones más nuevas se consideran más relevantes.
4. Frecuencia de uso de la plataforma. Esto se refiere a qué tan asiduo es un usuario con el uso de la plataforma.
5. Número de usuarios que sigue una persona. Entre más cuentas siga un usuario, más cuentas luchan por un espacio en su *feed*.
6. Duración de cada sesión. Si el usuario pasa poco tiempo usando Instagram, esta solo le mostrará el contenido de amigos y familia.

Por las razones anteriormente mencionadas, la información que presentan las marcas a las personas debe ser organizada y “generar valor” para el usuario: no basta con solo darle promociones, eventos o presentación de la marca, por poner solo algunos ejemplos.

Ahora bien, esa esquematización del contenido como un puente entre la marca y sus audiencias se puede esquematizar mediante el árbol de contenidos, el cual se describe en el siguiente apartado.

### ¿Qué es un árbol de contenidos?

El árbol de contenidos entrega de manera organizada, desde la raíz hasta las ramas, el contenido, con el fin de impactar a una audiencia de interés para las marcas. Este modelo permite modular la estrategia de comunicación digital en los mensajes y las actividades de interacción que se busca entregarle a la audiencia (Maris Massa & Pesado, 2012). Sin duda,

este esquema parte de una visión estratégica de la comunicación: el propósito del contenido es moldear una relación con las audiencias, modelar una forma de vínculo emocional con las personas que siguen a la marca en sus perfiles de redes sociales (Arango & Álvarez Moreno, 2011).

Desde la planeación de la comunicación, el árbol de contenidos permite saber con antelación cuál es el contenido, cómo estará organizado y el recurso que se usará, a fin de lograr los objetivos que se tienen trazados.

Por tanto, para realizar el contenido se debe tener en consideración factores como el análisis del mercado, los objetivos de la planeación estratégica global y de comunicación de la compañía, el público al cual se dirige la comunicación, la estrategia, las métricas, los canales, la difusión, la ejecución y el contenido.

## Metodología

Se eligieron tres marcas culturales, pertenecientes a las artes escénicas en Medellín. Como criterios de selección se usaron los siguientes: 1) Que tuvieran amplio reconocimiento en el público de la ciudad; 2) Que tuvieran sede propia; 3) Que al momento del estudio tuvieran actividad, y que la hubieran mantenido ininterrumpida durante los últimos cinco años.

Se revisaron los perfiles de Instagram de las tres marcas seleccionadas (El Águila Descalza, Pequeño Teatro y Acción Impro), a partir de las publicaciones de 2021 hasta la fecha de realización de este trabajo (agosto de 2022). Los datos se recogieron mediante revisión documental (cualitativa) y análisis de metadatos (mediante la herramienta Not Just Analytics). Luego de una descripción general del contenido de las tres cuentas, se procedió a aplicar la matriz de análisis, con los siete principios transmedia de Jenkins (2009).

## Resultados

Como podemos ver, las marcas que estamos estudiando tienen una gran cantidad de seguidores, con tasas de participación diversas. El Águila Descalza tiene 500 mil seguidores, pero esto ocurre porque son ampliamente conocidos fuera de Medellín, mientras Acción Impro y Pequeño Teatro cuentan con un reconocimiento local, esencialmente. Como sea, su contenido se centra únicamente en imágenes y videos que promocionan sus montajes escénicos, bien sean en sus teatros propios o en otros espacios culturales.

Acorde a nuestro objeto de estudio, los árboles de contenidos analizados solo consideran un espectro de información estrecho: noticias, información sobre el desarrollo de los eventos y publicaciones promocionales.

Por ello, un asunto global que llama la atención es cómo el tipo de contenido que publican las tres cuentas parece diferir de lo que buscan las audiencias en Instagram. Esta red, de amplia cobertura en las generaciones Z y X, se caracteriza por la inmediatez (Arango-Lozano, 2018; Portafolio, 2014).

## El Águila Descalza

¿Cómo se evidencia esto? Vamos a cada caso. Por ejemplo, El Águila Descalza (Instagram: @elaguiladescalza) lleva más de 40 años haciendo obras teatrales (El Águila Descalza, 2021). Tienen su propio espacio teatral, una casa que es patrimonio histórico de la Ciudad de Medellín, con capacidad para 450 espectadores. Durante sus años de recorrido, El Águila Descalza ha hecho más de 40 montajes teatrales en diversos escenarios tanto nacionales como internacionales. Pero ese legado solo es accesible si el usuario va al enlace que ofrece la bio (gráfica 1). No aparece de manera clara y explícita en las publicaciones de la cuenta.



Gráfica 1: Perfil de Instagram El Águila Descalza. Fuente: Instagram.

Tiene historias destacadas de funciones, recomendados, libros de Cristina Toro (una de las integrantes de este grupo de teatro), autobiografías, imágenes de los fanáticos durante las funciones y sus obras.

Vemos que sus *posts* se centran principalmente en la actualidad de sus obras, y las que están en función: “Coronavirus, una obra viral” (gráfica 2) y “Trapitos al sol”, la cual cumple 30 años de aniversario (mientras se realiza la escritura de este trabajo). También se publican notas de carácter informativo (gráfica 3).



Gráfica 2: Post promocional de la obra “Coronavirus, una obra viral”. Fuente: Instagram de El Águila Descalza.



Gráfica 3: Post del lanzamiento del libro “Poesía Reunida” de Cristina Toro. Fuente: Instagram de El Águila Descalza.

El Águila Descalza aprovecha bien los recursos que ofrece Instagram, como los *reels*, las historias destacadas y, últimamente los videos, los cuales generan mayor *engagement* con el público, el cual está consumiendo más video gracias a la consolidación de redes como YouTube y TikTok fundamento de una red como Tik Tok.

Según Not Just Analytics, El Águila Descalza tiene un promedio de seguidores de 507.000, con 694 cuentas seguidas y 1.973 publicaciones, y una tasa de interacción E.R. de 0.28, más baja del promedio (Not Just Analytics, 2022b). El E.R se refiere al número de *likes* y comentarios de las 12 últimas publicaciones dividido por el número total de seguidores.

La nube de palabras permite ratificar lo dicho (gráfica 4). Prima el carácter informativo y promocional, y se centra el contenido en lo que el grupo emite, participando poco con hashtags propuestos por otros usuarios de la red.





Gráfica 4: Nube de hashtags El Águila Descalza. Fuente: Not Just Analytics

## Acción Impro

Acción Impro (Instagram: @accionimpro) es un taller de improvisación teatral con más de 20 años en el mercado de la ciudad de Medellín. Tienen su propia sala de teatro y, además, una academia de improvisación y eventos experienciales para empresas con el fin de generar lazos con los empleados (Acción Impro, 2021).

Acción Impro tiene un total de 18.259 seguidores, según se puede apreciar en la gráfica 5.



Gráfica 5: Perfil de Instagram de Acción Impro. Fuente: Instagram.

La cuenta gira casi por completo en torno a la difusión de eventos, por lo cual se privilegia el lenguaje informativo que, en todo caso, se presenta con un tono persuasivo (gráfica 6). En sus historias destacadas presenta programación, recomendados, academia teatral, eventos corporativos y sus obras en catálogo online. El perfil lleva a su página web donde se puede ampliar la información que el usuario requiera.



Gráfica 6: Información correspondiente a los eventos de Acción Impro. Fuente: Instagram

Según Not Just Analytics (2022a), Acción Impro tiene 18.259 seguidores, con 407 cuentas seguidas y 529 publicaciones, y una tasa de interacción E.R. de 0.6, más baja del promedio (gráfica 7).

Acción Impro es netamente local, su oferta se centra únicamente en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, lo que hace que su promedio de interacción sea más alto que el promedio, pero no alcanza el ideal respecto a su número de seguidores, que debería ser, estadísticamente hablando, de 2.4%.

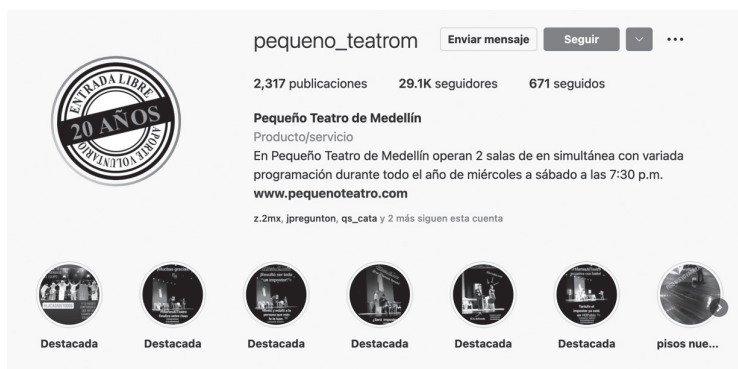
### Análisis: @accionimpro



Gráfica 7: Estadísticas y análisis para el Acción Impro. Fuente: Not Just Analytics

### Pequeño Teatro

Pequeño Teatro se creó en 1975 como la respuesta de un grupo de actores a su interés por profesionalizar una actividad que había sido, hasta ese momento, solo una afición (Pequeño Teatro, 2020). Desde entonces, su labor misional es luchar para mantener un espacio de esparcimiento basado en la cultura, específicamente el teatro, su historia y su aporte a la sociedad.



Gráfica 8: Perfil de Instagram del Pequeño Teatro. Fuente: Instagram.

Su perfil se centra en información de sus dos salas y un *shortlink* que lleva a su página web (gráfica 8). Las historias destacadas no ofrecen mayor información, a menos que el usuario dé click en cada una de ellas.

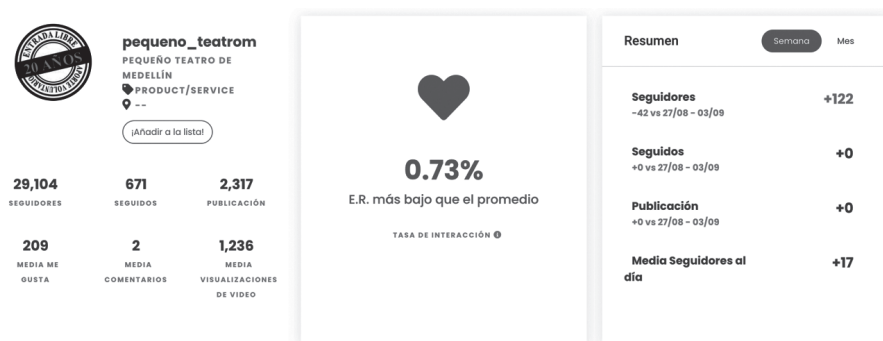
Sus *posts* se centran principalmente en carruseles y posts estáticos que entregan información de sus obras teatrales. Usa pines, los cuales están hechos para dejar que los *posts* se ubiquen de primero en la información que se le desea dar al usuario. Un buen ejemplo lo tenemos en la gráfica 9, donde se ubica de primero el post correspondiente a la temporada dedicada a las obras de Molière 400 años.



Gráfica 9: Post promocional de la Temporada Molière. Fuente: Instagram.

Según Not Just Analytics (2022c) al Pequeño Teatro lo siguen 29.104 usuarios con 671 cuentas seguidas y 2.317 publicaciones. Mantiene una tasa de interacción E.R. de 0.73, más baja del promedio (gráfica 10).

Pequeño Teatro se centra principalmente en dar información de las obras que produce, y en los actores y actrices que trabajan con ellos. Es un teatro también con fuerza en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.



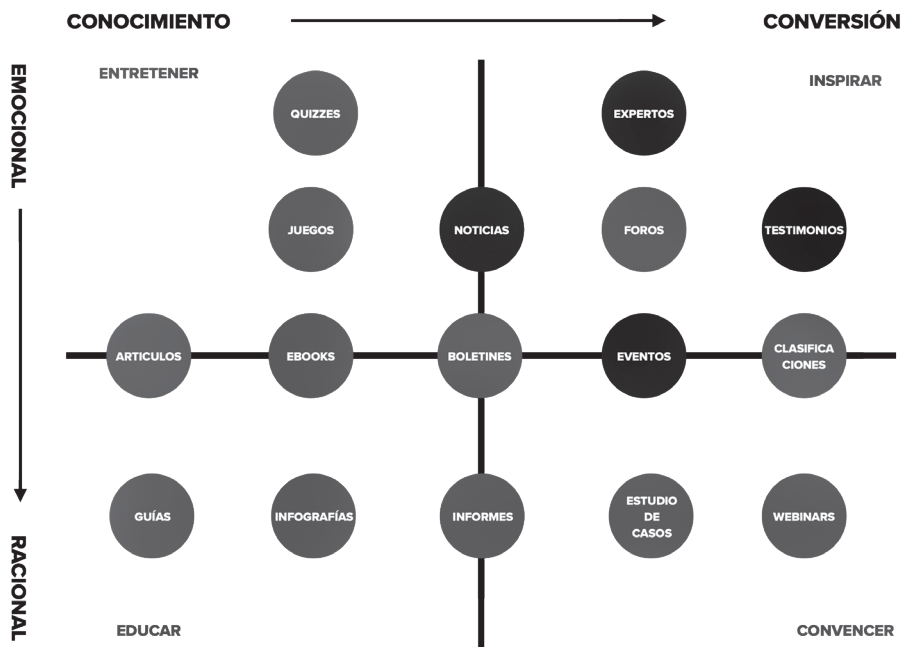
Gráfica 10: Estadísticas y análisis para Pequeño Teatro. Fuente: Not Just Analytics.

## Propuesta de árbol de contenidos

En cuanto a los recursos que Instagram provee, El Águila Descalza es quien más variedad explora. Sin embargo, la información sigue siendo, eso: información. No se aprecian actividades que pretendan general algo más que un comentario. Ni eventos digitales, ni dinámicas de interacción con los públicos. Esta característica es común a las tres cuentas. Ahora bien, un análisis del contenido y de la comunicación que manejan estas marcas, nos permite avizorar un repertorio más amplio de contenidos e interacciones. En este punto, no se trata de las herramientas que de suyo contiene Instagram y, en general, las redes sociales. Se trata más de idear qué tipo de contenidos pueden generarse, pensando sobre todo en las interacciones que podría promover cada marca, si bien, como ya se advirtió, ha de ser específico en cada una de ellas.

El árbol de contenidos da muchas posibilidades para generar contenido interactivo. Existen variadas herramientas que Instagram ha dispuesto para hacer del contenido algo más extenso para así generar *engagement* con los usuarios que allí se encuentran.

La gráfica 11 nos permite ver un modelo de árbol de contenidos donde, dependiendo de la situación donde se encuentre la marca, puede crear contenidos para generar conocimiento, conversión, entretenimiento, inspiración, educación o convencimiento. Las marcas culturales analizadas se centran principalmente en dar información a través de noticias, eventos, testimonios y expertos en el tema, pero pueden, dependiendo de su decisión estratégica, volcarse hacia artículos, *ebooks*, o infografías por solo dar unos cuantos ejemplos.



Gráfica 11: esquema de árbol de contenidos. Fuente: Elaboración propia.

### La posibilidad transmedial

Con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, la expansión del universo narrativo, multiplataformas, de contenidos albergados en formatos convergentes, permite matricular expansiones narrativas que cumplan con una función más inmersiva de las audiencias. Esto, que se debe poner al servicio de los objetivos de marca, es clave en los ecosistemas digitales (C. Scolari, 2015; C. A. Scolari et al., 2012). Es allí donde un análisis previo del árbol de contenidos y su alcance sirve como mapa de orientación y diagnóstico para establecer una propuesta de medios que puedan albergar un relato transmedial.

En primer lugar, es necesario diferenciar la naturaleza de interacciones posibles entre los contenidos en un ambiente digital. Ya decía Henry Jenkins (2006) que “La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias” (p. 26). De este modo, las audiencias construyen una *cultura participativa*<sup>1</sup> que exponencialmente fue generando unas nuevas interacciones comunicativas y de creación, que derivaron en unas nuevas lógicas para la construcción de relatos y dispositivos

de comunicación transversalizados y a la mediada de las experiencias del usuario (C. Scolari, 2019). Sin embargo, para Jenkins la convergencia mediática significa algo más que un mero cambio tecnológico; se trata más bien de un proceso que aún no tiene punto final. Este proceso, además, es colectivo y nutre las presentes tendencias de los consumidores.

Lo anterior, da paso a recordar dos escenarios que permite las relaciones transtextuales en la convergencia mediática (Genette, 1989). Ya desde finales de la década de los setenta del siglo pasado comenzaba un proceso intenso y acelerado de fusión de los medios. Según Scolari (2013), en esa época se vivió la aparición de conceptos como cross-media, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios, los cuales surgieron como términos comunes en la jerga necesaria para hablar (y comprender) los medios de comunicación en su relación con la sociedad.

Por esta razón, se resalta el concepto de Narrativa Transmedia (NT) (Jenkins, 2006; C. A. Scolari et al., 2012). Ahora habitamos una era donde los medios convergen, de tal suerte que se hace normal el flujo de los contenidos a través de diferentes canales, lo cual puede ocurrir sincrónica o asincrónicamente. Esto lleva a un lugar diferente para los interactores, quienes ahora se hacen copartícipes en la creación y el destino que tengan los mensajes. Y esto, a su vez, le da una nueva relevancia al contenido: pues es el punto de encuentro entre los creadores del mensaje (en este caso las marcas) y sus potenciales receptores (sus audiencias).

Es en ese contexto donde aparecen los siete principios de Jenkins, que nos darán luces para ejemplificar alternativas que tienen las marcas estudiadas para lograr una comunicación transmedial. Vale aclarar que lo transmedial no es un fin en sí mismo. Es solo que al ver el lugar pasivo en que las marcas analizadas dejan a sus usuarios, encontramos inconsistencias entre lo que pudiera hacer una comunicación digital dinámica y efectiva con los usuarios, en contraste con lo que se tiene actualmente: información unilateral.

Los siete principios mencionados son: 1) extensión vs profundidad; 2) continuidad vs multiplicidad; 3) inmersión vs extracción; 4) construcción del mundo; 5) serialidad; 6) subjetividad; 7) rendimiento (performance).

De acuerdo con lo anterior, para que las iniciativas digitales expuestas en el análisis previo de árbol de contenidos cumplan con una narrativa expandida o transmedial, se precisa de una reorientación en su construcción. Tomaremos como caso El Águila Descalza. El principio principio 1 (extensión vs profundidad) hace referencia a la expansión de una narrativa a través de la intertextualidad, buscando incrementar de esa manera el capital simbólico y económico de un relato-marca (Jenkins et al., 2013). Los relatos de la obras de teatro deben poder llegar a niveles de profundidad donde los personajes y el contexto puedan ampliarse y resignificarse desde las interacciones propias de la audiencia. Así, entonces, fidelizar y ofrecer grados de conocimiento del universo del relato para aquellas audiencias que quieran “especializarse” en la marca. Por ejemplo, en “*¡Prohibido estornudar! Coronavirus, una obra viral!*”, se podría generar en Instagram un contenido que ofrezca profundizar en dos personajes alternos —Pompilio e Irene del Socorro—. Se podría extender el relato de dicha escena de la obra de manera audiovisual, con las cotidianidades

de ambos como vehículo para mostrar cómo ambos personajes en paralelo incumplen o no con los protocolos de bioseguridad y que se encuentran con el relato principal. Esto podría permitir a las audiencias generar criterios y debates acerca de si estos se pudieron o no enfermar y comprender aún más lo expresado por el personaje.

Así mismo, el principio 2 (continuidad vs multiplicidad), que se entiende como la coherencia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan en el ecosistema digital. Siguiendo el ejemplo de la obra anterior, cuando se diseña la experiencia de usuario en función de la narrativa, se debe permitir que este se encuentre con elementos que le permitan ir avanzando, incluso anacrónicamente, en el descubrimiento de las identidades de los personajes, sus contextos y la oferta de emociones que se den para el desenlace fluido de la historia. Lo anterior, con la capacidad de estar en sinergia en múltiples plataformas que sirvan de incentivo unas a otras para ser navegadas. En este caso, y como principio rector de la obra, sería posible que cada personaje sea representado en una *playlist* en una plataforma como Spotify, donde estén las canciones para pasar los días de pandemia; y que estas ayuden a caracterizar aún más los personajes y añadan más contenido al relato; podría servir al *mythos*<sup>2</sup> del universo narrativo.

En cuanto al principio 3 (inmersión vs extracción) la expansión en otros formatos de interacción, como videojuegos, el cine, experiencias sonoras y demás, permitirían sostener el relato sobre una diversidad de ramificaciones posibles que ayuden a que las audiencias estén cada vez más inmersas. Ahí se resalta la importancia de que cada usuario pueda elegir vivir la historia desde sus propias decisiones y entre los límites del universo NT propuesto. Acá podríamos preguntarnos ¿cómo sería un videojuego que mostrara las vivencias de estos dos personajes evitando a toda cosa el contagio? O qué tal una realidad aumentada para que aquellos que no tengan tapabocas se les asigne el nombre de uno de los personajes de la obra que incumplieron con esta medida de bioseguridad, apoyado en una aplicación —app— o un filtro de plataformas como Instagram o TikTok. Allí el cosmos de formatos y experiencias solo tiene límite en la imaginación. Ahora bien, la extracción se da cuando el usuario apropia mensajes para su cotidianidad o conductas de su propia vida, en este caso lograr que las reflexiones que busca la obra dejen huella, que se vuelvan principios de la conducta de la audiencia cumpliría con este principio y además con el *ethos*<sup>3</sup> de la narrativa.

En cuanto al principio 4 (construcción del mundo), se refiere al *background* de los personajes y del escenario recreado, es decir, todo eso que subyace a lo que se narra y que es clave para entender su desarrollo. Se trata del *topos*<sup>4</sup>, la temática, la ubicación semántica del mundo recreado, importante para establecer con una claridad y riqueza de elementos la forma como se nutre la narrativa (Arango, 2009). Aquí el nivel de detalle debe ser amplio y profundo, propiciando de esta manera que se dé una serialidad de relatos que se fundamentan y sostengan en la propuesta original de la historia.

A este último se le atribuye el principio 5 (serialidad), donde se continúa el universo narrativo desde los múltiples contextos o personajes dentro de la obra seminal. Un ejemplo para la propuesta de El Águila Descalza sería un relato postpandemia, donde se abarquen otros momentos de la obra principal.



Cabe resaltar que los principios deben aplicarse y analizarse en sinergia, la linealidad no es obligatoria, pero en la experiencia de construir una biblia transmedia o la NT como tal, algo que siempre irá siendo transversal y permanente es lo que expresan los principios 6 y 7, donde en el principio 6 (subjetividad), que habla de cómo las narrativas expandidas — que privilegian formas del relato caracterizadas por subjetividades múltiples— se delatan cuando se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Este desemboca en lo esencial del principio 7 (performance): la audiencia adquiere un rol participante y prominente que va encausando la narrativa al ser resignificada, en esos espacios de expresividad que encuentra y desde su estatus como prosumidores, es decir, que estos pueden construirse otras estéticas hacia las historias que están viviendo.

## Conclusiones

La transformación digital es parte del presente. No se trata ya de un asunto a futuro, una tendencia que viene o una moda pasajera. Dicha transformación golpea de manera diferente a las organizaciones que tuvieron éxito en el mundo de la comunicación análoga, pues sus prácticas de comunicación suelen estar pensadas desde la difusión y el esquema de información unidireccional, donde el emisor estaba en condiciones de poder frente a los receptores del mensaje.

Ahora las cosas han cambiado. Y el principal cambio tiene que ver con la modificación del lugar de la marca en el ecosistema digital y, en consecuencia, la nueva forma de comprender los contenidos. Si antes el centro de atención se ponía en el mensaje y en su capacidad de transmitir información, ahora se entiende que el contenido es una excusa, un detonante para generar interacción. Y la suma histórica de las interacciones es la que moldea la comunidad. Por tanto, la propuesta de árbol de contenidos sirve para visualizar, desde las raíces hasta las hojas, cómo organizar el contenido de cara a propiciar esa interacción. Es trabajo de la comunicación de las marcas cómo integrar eso a una interacción entre cuentas, si bien una cuenta es la marca y las otras las personas. Es decir, el árbol sirve para generar contenido de valor para los usuarios y lograr que descubran cómo la personalidad de la marca es resonante con sus gustos e intereses.

Los principios de narrativa transmedia aportan opciones para ampliar la ramificación del árbol de contenidos. Esto puede ser un reto en el terreno de la cultura, pues, tradicionalmente, los creadores y artistas se han asumido desde el lugar de la expresión, donde lo que cuenta es lo que se tiene por decir. Eso, que sigue siendo importante, ahora se torna más horizontal: el producto artístico entra en una red de interacciones que compite por atención en un mercado saturado de ofertas de contenido. Así, la narrativa transmedia ofrece más opciones de derivación de los contenidos pero, al tiempo, exige más estrategia, mayores niveles de producción y, eventualmente, un cambio en la posición de enunciación de quienes propician el discurso de las marcas.

## Notas:

1. Según Jenkins la «interactividad» es una característica de las tecnologías mientras que la «participación» corresponde a las culturas (2006, 2009).
2. Mito (mythos): describe los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo (Bóu, 2006).
3. Ética- moral (ethos): Corresponde a la ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento (moral) que los personajes deben seguir. Manifiesta la actuación del bien y el mal, y las conductas apropiadas. Es el conocimiento indispensable para saber cómo comportarse en el mundo creado.
4. Topos: Hace referencia al contexto en un período histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espaciotemporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene.

## Referencias bibliográficas:

- Acción Impro. (2021). *Acción Impro*. Nosotros. <https://accionimpro.com.co/>
- Arango-Lozano, C. A. (2018). *Centennials: generación sin etiquetas*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DfdNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P2&dq=carlos+andres+arango+lozano+millennials&ots=QRpnmPYIVg&sig=i7UOcrKJKVD--hfGUJyrSvdJAoQ#v=onepage&q=carlos andres arango lozano millennials&f=false>
- Arango, C. (2009). Ideas para ir de la semiótica del signo a la semiótica del discurso en el texto audiovisual. *Revista Luciérnaga*, 1(2), 41–52.
- Arango, C., & Álvarez Moreno, M. A. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(19), 17–34.
- Bóu, N. (2006). *Diosas y tumbas. Mitos femeninos en el cine de Hollywood*. Icaria.
- Cara, M. (2019). The Semiotic layers of Instagram: Visual tropes and brand meaning. *The American Journal of Semiotics*.
- El Águila Descalza. (2021). *El Águila Descalza*. Inicio. <https://www.aguiladescalza.com.co/>
- Ferraris, M. (2008). *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil* (1st ed.). Marbot.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Gil-Quintana, J., & Amoros, M. F.-G. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 20–44.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. <http://Henryjenkins.Org/>. [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk>
- Jiménez Rodríguez, J., & Roncallo-Dow, S. (2020). Good Old-Fashioned Lover Boy. Instagram, la memoria y la mutación. In D. González García & C. A. Arango-Lopera (Eds.), *Sensibilidades, interacciones, mediaciones* (p. 253). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- Kertamukti, R. (2019). instagram of Social Instrument Communication. *Annual International Conference on Social Sciences and Humanities*, 1(1), 160–164.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Cuny.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Maris Massa, S., & Pesado, P. (2012). Evaluación de la usabilidad de un Objeto de Aprendizaje por estudiantes. *TE&ET*, 8, 65–76.
- Martínez Cano, S. (2020). *Dios en instagram. Apuntes para una nueva teológica estética*.
- Montalvo-Arroyave, L., Viana-Ruis, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Not Just Analytics. (2022a). *Análisis @accionimpro*.
- Not Just Analytics. (2022b). *Análisis @elaguiladescalza*. <https://business.notjustanalytics.com/plus/elaguiladescalza>
- Not Just Analytics. (2022c). *Análisis @pequeno\_teatrom*. [https://business.notjustanalytics.com/plus/pequeno\\_teatrom](https://business.notjustanalytics.com/plus/pequeno_teatrom)
- París Restrepo, R., Arango, C., Vargas Cano, R., Viana, L. R., & Montalvo, L. (2015). *Gestión de marcas para pymes*. Sello Editorial Universidad de Medellín y Fondo Editorial Luis Amigó.
- Pequeño Teatro. (2020). *Nosotros*. Pequeño Teatro. <https://www.pequenoteatro.com/nosotros/resena-historica#>
- Portafolio. (2014, November). Perfiles de los “millennials” colombianos. *Portafolio*.
- Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. In A. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital* (pp. 115–129). Egregius.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2019). *Media evolution*. La Marca Editora.
- Scolari, C. A., Jiménez-Morales, M., & Guerrero Pico, M. del M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. 2012; 25 (1): 137-163.
- Van Dijck, J. (2018). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI*.

**Abstract:** It is worth asking if, just as we speak of “digital natives” to refer to people who were born in an already developed digital environment, the same category exists for organizations already created in the 21st century. If the denomination is pertinent, this work addresses three cultural organizations that are not digital natives. And, from there, its particular difficulty in entering the horizontal and co-constructive logic of social networks could be understood. More than testing a hypothesis, this article reviews the behavior on Instagram of three widely recognized cultural brands in the city of Medellín: El Águila Descalza, Acción Impro and Pequeño Teatro. Based on his metrics in this social network, he reviews the content tree and proposes, for one of the cases, possible digital communication alternatives based on Henry Jenkins’ seven principles of transmedia narratives.

**Keywords:** Transmedia narratives - content tree - cultural brands - Medellín

**Resumo:** Cabe perguntar se, assim como falamos de “nativos digitais” para nos referirmos a pessoas que nasceram em um ambiente digital já desenvolvido, a mesma categoria existe para organizações já criadas no século XXI. Se a denominação for pertinente, este trabalho aborda três organizações culturais que não são nativas digitais. E, a partir daí, poderia ser compreendida sua particular dificuldade em entrar na lógica horizontal e coconstrutiva das redes sociais. Mais do que testar uma hipótese, este artigo analisa o comportamento no Instagram de três marcas culturais amplamente reconhecidas na cidade de Medellín: El Águila Descalza, Acción Impro e Pequeño Teatro. Com base em suas métricas nessa rede social, ele revisa a árvore de conteúdo e propõe, para um dos casos, possíveis alternativas de comunicação digital com base nos sete princípios de narrativas transmídia de Henry Jenkins.

**Palavras chave:** Narrativas transmídia - árvore de conteúdo - marcas culturais - Medellín

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---