



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de la narrativa transmedia de la campaña Queremos ser vistas Lima
2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Ore Saavedra, Dayan Jhoely (orcid.org/0000-0001-7098-0081)

Torres Lopez, Leticia Belen (orcid.org/0000-0002-1709-9348)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, familia y docente que fueron nuestro apoyo durante estos años de estudio y para todas aquellas personas que buscan cumplir sus objetivos. Nunca es tarde para seguir intentando, anhelando y soñando.

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que nos apoyaron a cumplir una de nuestras primeras metas. A nuestros padres por sus oraciones, guía y el apoyo incondicional. A nuestros familiares que siempre han estado con palabras de aliento para seguir adelante, amistades que siempre brindaron su apoyo cuando la desesperación nos ganaba y al docente por cada orientación y observación, por la paciencia que nos ha dado para realizar a cabo nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3 Escenario de estudio.....	16
3.4 Participantes.....	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6 Procedimiento.....	18
3.7 Rigor científico.....	18
3.8 Métodos de análisis de información.....	19
3.9 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar cómo se presenta la Narrativa Transmedia en la campaña Queremos ser vistas Lima 2020, se tomó como referencia para este trabajo, la teoría de la comunicación digital interactivas y la teoría del interaccionismo simbólico. El enfoque utilizado fue el cualitativo, tipo aplicada, fue un estudio de caso. Se analizó la narrativa transmedia mediante fichas de observación, la cual se aplicó a cinco publicaciones que se encontraban en diferentes plataformas digitales y que comprobaron el supuesto teórico. En conclusión, se demostró que la historia de la campaña Queremos ser vistas se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación de manera clara ya que se presenta gran interés de ser una estrategia comunicacional que cumple la publicidad, expansión y visibilización de la campaña.

Palabras claves: Narrativa transmedia, campaña social, publicidad, igualdad, plataformas digitales.

ABSTRACT

This research focused on analyzing how the Transmedia Narrative is presented in the We want to be seen Lima 2020 campaign, the theory of interactive digital communication and the theory of symbolic interactionism were taken as a reference for this work. The approach used was the qualitative, applied type, it was a case study. The transmedia narrative was analyzed through observation cards, which were applied to five publications that are on different digital platforms and that verified the theoretical assumption. In conclusion, it was shown that the history of the We want to be seen campaign unfolds through multiple media and communication platforms in a clear way since there is great interest in being a communication strategy that fulfills the advertising, expansion and visibility of the campaign .

Keywords: Transmedia narrative, social campaign, advertising, equality, digital platforms.

.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, la historia de la bicolor femenino empezó oficialmente en 1998 con su participación en el sudamericano de Mar del Plata. Cuando ya se empezaba a perder la cuenta de a cuántos mundiales masculinos había asistido la bicolor, la Selección Peruana Femenina quedó a un puesto de llegar, al menos, al repechaje de la Copa del Mundo de 1999. Ya en el 2003, fue local en el Sudamericano y quedó en el cuarto lugar, esta vez a dos posiciones de los cupos mundialistas, pero la mayor alegría del fútbol femenino peruano llegó en 2005, la bicolor fue más que todos sus rivales y se hizo acreedor de la medalla de oro, en los juegos que se realizaron en Bolivia. Al año siguiente, la Selección Peruana Femenina Sub 20 dejó en el camino al anfitrión Chile, tras ganarle en un partido por 4-3, y pasó al cuadrangular final (Combe, 2020). Este pasado histórico e imponente es el que reflejó que el fútbol femenino debía ser también ampliamente reconocido por el público peruano. Por ello, es necesario recalcar su importancia tanto en el reflejo de los resultados obtenidos, como en el futuro que poseen muchas jóvenes dentro de la cancha.

Con el pasar de las décadas, el fútbol ha tomado la delantera por sobre otros deportes. Su boom ha sido y es un éxito comercial para distintas marcas que desean posicionarse en el mercado y de manera estratégica, utilizan dicho deporte o la imagen de aquel que lo practique. Desde siempre en el Perú de lo único que se habla y se vive es del fútbol y nunca falta que algún representante de la bicolor salga como imagen de algún producto para su éxito comercial. Por ello, diversos patrocinadores han intentado equilibrar sus esfuerzos por visibilizar al fútbol femenino por sobre el masculino, en una igualdad de géneros que aún está en lucha en una sociedad meramente clasista.

Según Abad y Giménez (2013), la mujer durante los últimos años está teniendo más presencia en esta actividad. En esta iniciación, es importante recalcar que el fútbol no tiene restricciones de edad ni sexo y es deber del Estado y organizaciones, difundir las distintas competencias relacionadas a su práctica, como también difundir un mensaje y alcanzar la igualdad para el desarrollo del Fútbol Femenino en el Perú.

En la actualidad, basados en la concurrencia y línea de páginas de fútbol femenino según lo analizado, en la economía hay una desigualdad salarial entre los hombres y mujeres que juegan fútbol. En lo social, la discriminación contra la mujer en este campo deportivo es una baja presencia televisiva, radial o escrita, incluyendo público (hinchas) que vayan a verlas, ya que en la actualidad se juega a puertas cerradas, sumado a los prejuicios acerca de la mujer y su incompetencia motriz.

En lo cultural, se vive una situación complicada cuando una persona de diferente sexo al tradicional de ese deporte decide practicarlo, también existen mujeres que no ven bien jugar fútbol o practicarlo, satanizan desde muy pequeños y crean los prejuicios con decir “la pelota para los niños y la muñeca para las niñas”, creando el concepto que una mujer o niña con una pelota de fútbol, sea mal vista. Una consecuencia para considerar, son las manifestaciones de futbolistas mujeres que promueven la campaña y difunden un mensaje de lucha para promover el fútbol femenino en el Perú con la campaña queremos “Queremos ser vistas”.

Un viernes 30 de agosto del 2019 se enfrentaron el club Universitario de Deportes contra el club de Sporting Cristal en VIDU en el Campeonato Nacional de Fútbol Femenino durante la novena fecha. Los 2 equipos sumaban 19 puntos, son incluso el puesto más alto de la mesa paralela, pero algo inesperado sucedió; Después de anotar a Cristal y subir a la clasificación, Steffani Otiniano se dio la vuelta y caminó hacia el lado opuesto donde llamó la atención del fotógrafo y de la gente; su expresión fue la mejor manera de manifestar su malestar, se paró firme con brazo derecho hacia abajo y el otro brazo hacia arriba, exigiendo igualdad. Aquella foto hizo furor y consiguió lo que quería: ser vista. Luego, los jugadores de ambos equipos comenzaron a compartir publicaciones en las redes sociales utilizando el hashtag #QueremosSerVistas (Closa, 2019). Fue esta fecha simbólica la que impulsó la iniciativa de visibilizar el fútbol femenino y así se inició, un gran movimiento, razón de ser de este trabajo.

Al tiempo, más deportistas se sumaron a la campaña, recibiendo apoyo de otros países, de mujeres futbolistas que mandaban sus saludos y apoyaban esta iniciativa de visibilización, lo que logró que hoy sea aplaudida por la Presidencia de la Comisión de Mujer y Familia, políticos, líderes de opinión, deportistas, clubes, empresas, la hinchada que desde el primer día se sumaron y los medios de

comunicación que poco a poco se han ido integrando a esta causa (Mano Alzada, 2019). Son estos últimos los que permitirán conocer más a fondo lo que trata este movimiento social. Por eso, es importante señalar que las plataformas digitales han servido como un referente para la campaña “Queremos ser vistas” y ser difundida fácilmente a todo el público.

Con el surgimiento de nuevos medios y las nuevas plataformas de comunicación no hay medio informativo escrito, radial o audiovisual que no invite a sus receptores a enviar informaciones, por lo cual tantas fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo.

La narrativa transmedia es el modelo narrativo en evolución que destaca por una serie de características propias, los contenidos deben tener todos los medios disponibles que generen una experiencia completa en el momento donde el consumidor logra unir todos los fragmentos. Según Jenkins (2008), es un relato donde cada historia, sonidos e imagen se desenvuelven por el mayor número de canales y plataformas contribuyendo en su diversidad para poder contar nuevas historias.

En el campo de la publicidad, la narrativa transmedia resulta ser una manera atractiva para lograr relaciones profundas con los clientes; pero en este caso tiene el objetivo de hacer reflexionar y sensibilizar a la audiencia que agrupa hinchas, prensa y público en general.

Este trabajo pretende analizar la narrativa transmedia de la campaña “Queremos ser vistas” para conocer cuál es el mensaje desde la descripción e interpretación de la muestra de estudio. En ese sentido, todo lo asociado a dicho movimiento, tales como anuncios publicitarios, afiches, entre otros, que hayan sido promocionados en las distintas publicaciones de las jugadoras o del entorno deportivo en los medios digitales. De eso se trata esta investigación, explorar el objeto de estudio para definirlo, darle un significado y posteriormente, extraer resultados que respondan a la problemática.

El problema general de investigación es: ¿Cómo se presenta la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”? En relación a los problemas específicos, estos son: ¿Cómo se presenta la expansión narrativa en la campaña “Queremos ser vistas”? ¿Cómo se presenta la cultura participativa en la campaña “Queremos ser vistas”?

En cuanto a la justificación, este trabajo intenta explicar la importancia que tienen los universos narrativos que se han expandido y transformando como fuertes pilares dentro de la comunicación y expresión ante las sociedades modernas y ante los cambios que se siguen y seguirán dando a través de redes más empleadas como Facebook e Instagram.

En lo teórico, se propone realizar un análisis acerca de la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”, porque tiene un mensaje que dota de emociones para alcanzar la igualdad en el desarrollo del Fútbol Femenino en el Perú. Su aporte se centra en estudiar y reconocer productos transmedia en base de sus características y a la vez analizar una campaña, produciendo nuevos conceptos sobre la narrativa transmedia. Además, que este estudio será un antecedente para que otros teóricos se sirvan de estos conocimientos.

En la práctica, esta investigación se centra en estudiar y reconocer productos transmedia en base de sus características. Además, que implica un motivo para entender la comunicación no verbal al momento de emitir un mensaje.

Respecto a los supuestos teóricos, el supuesto general es: la narrativa transmedia se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través de la expansión narrativa y la cultura participativa, mientras que los supuestos específicos son los siguientes: La expansión narrativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del espacio y la caracterización. La cultura participativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del contexto e interacción.

En cuanto a los objetivos de la investigación, el objetivo general es: analizar la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”. Los objetivos específicos son los siguientes: Analizar la expansión narrativa en la campaña “Queremos ser vistas”. Analizar la cultura participativa en la campaña “Queremos ser vistas”.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con la redacción de las teorías relacionadas al tema, este trabajo ha examinado estudios previos para recaudar información que brinden un sustento a la investigación, los cuales son mostrados a continuación:

Atarama *et al.* (2017) en su artículo “Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao”, publicado en la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación (14). Tuvo como objetivo analizar la narrativa del movimiento visual denominado “Ley de la Amistad” de Pilsen Callao, cuya metodología empleada fue la de un estudio sobre el contenido que conforma el ecosistema narrativo del movimiento “Ley de la Amistad” correspondiente a la marca de cerveza peruana Pilsen Callao, correspondiente al periodo 2015 y 2016. En sus resultados se logró evidenciar que Pilsen Callao utilizó como medio de propagación a YouTube para poder difundir toda la información de forma expansiva. Esto ayudó a que los que aquellas personas que consumen el producto puedan de forma mucho más rápida puedan estar informados de lo que la campaña quiere transmitir. En conclusión, se comprobó que le dieron relevancia al modo virtual, logrando de esa manera una unidad en su narrativa transmedia, tomando en consideración que también se usó otras redes sociales para la difusión de la misma.

En la investigación de Atarama *et al.* (2017) se señaló entre sus dimensiones la interacción social y la interactividad, las cuales se asemejan con la dimensión cultura participativa de este trabajo, la cual entabla acepciones similares en las que es importante conocer el grado de relación que guardan los usuarios con la difusión de la campaña “Queremos ser vistas” a través de los medios digitales.

La Torre (2017) en su tesis “Análisis de los principios de la narrativa transmedia en el lanzamiento de la marca World of Warcraft: Legion por la plataforma Facebook, 2017”, para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo (Lima, Perú). Tuvo como objetivo identificar y analizar los principios de la narrativa transmedia en la campaña de lanzamiento de la marca World of Warcraft: Legion por la plataforma Facebook, 2017. Su investigación fue de enfoque cualitativo, tipo aplicada, nivel hermenéutico, diseño de estudio de caso. La técnica empleada fue la observación y el instrumento

de la ficha de análisis, ejecutado a 29 publicaciones de la página oficial de Facebook de World of Warcraft para la región latinoamericana, durante el periodo 06 de agosto 2015 - 29 agosto 2016. Entre los resultados se encontró que la campaña de lanzamiento de la marca "World of Warcraft: Legion" aplica los principios de narrativa transmedia por la plataforma Facebook. En conclusión, se pudo comprobar que los principios de narrativa transmedia se identifican en la campaña de lanzamiento de la marca "World of Warcraft: Legion".

La Torre (2017) utilizó los principios de Jenkins de la narrativa transmedia para analizar la campaña de Word of Warcraft: Legion a través de Facebook, mientras que esta investigación citó al mismo autor por ser el referente principal de la variable. En ambas situaciones, se hace uso del mismo enfoque, así como de las acepciones relacionadas a lo que implica la variable, una es para estudiar un videojuego y otra una campaña social.

Martínez, Canós y Sanchis (2017) en su artículo "Narrativas transmedia y publicidad: Análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)", publicado en la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación (14), 51 - 74. Tuvo como objetivo comprobar si, entre las campañas más galardonadas durante los últimos seis años en los principales festivales, se pueden encontrar campañas que merezcan ser consideradas transmedia. La investigación parte de métodos cualitativo como cuantitativo. En lo que respecta a las técnicas, se utilizó tanto la observación documental como el análisis de contenido. El corpus abarcó 162 campañas premiadas durante los últimos seis años. La evolución de la presencia de campañas transmedia a lo largo de los seis años analizados, no sólo no se aprecia en que se den en la mayoría de las campañas, sino que además tampoco se vislumbra una tendencia uniforme. En conclusión, la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios de las campañas más premiadas en los festivales.

La investigación de Martínez et. al. (2017) se desarrolla con este estudio, debido a que analiza campañas premiadas, mientras que esta analiza una campaña social muy vista a través de las redes sociales, además que ambas hacen uso de la metodología cualitativa para obtener resultados. Ambas han generado conversación entre los usuarios. Su intención es generar interés entre los

espectadores y hacer que se posicionan en su mente la idea del producto, servicio idea que buscan hacer llegar.

Mendives (2018) en su tesis "La narrativa transmedia en la campaña "Verano sin paltas" de la marca Inca Kola, 2017", para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo (Lima, Perú). Tuvo como objetivo examinar la narrativa transmedia de la campaña, Fue de enfoque cualitativo, tipo aplicada, nivel hermenéutico y diseño de estudio de caso. La técnica empleada fue la observación y el instrumento de guía de observación, fue ejecutado a cuatro anuncios de la campaña "Verano sin paltas" de Inca Kola. El resultado que se pudo encontrar fueron en los principios fundamentos de la narrativa transmedia que se mostraron en cada spot de la campaña "Verano sin paltas" de Inca Kola. Además, los elementos que diseñaron se usaron apropiadamente en cada lugar, y el tipo de narración tiene un efecto que la marca establezca una conexión más fuerte con el público. En conclusión, el uso de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola motivó a sus seguidores a participar en la creación de narrativas transmedia, estableciendo una buena relación interactiva.

La investigación de Mendives (2018) se relaciona con este trabajo, debido a que menciona los principios fundamentales de la narrativa transmedia de Jenkins para estructurar su matriz de estudio. Jenkins fue utilizado en esta tesis para citar la variable de estudio, ya que es quien la definió. Por otro lado, guardan semejanza por estudiar dos campañas, que si bien una es publicitaria y la otra es propagandística, buscan el bienestar del ciudadano en beneficio de sus necesidades.

Las teorías en las que se sustenta este trabajo de investigación son la teoría de la comunicación digital interactiva y la teoría del interaccionismo simbólico. La primera plantea la aparición y progresiva expansión de las tecnologías en el sistema mediático. Sclaris (2011) señala que, a raíz de la digitalización de las comunicaciones, fundadas entre las redes y la colaboración de los usuarios, han aparecido nuevos medios, lo cual engloba la comunicación digital interactiva. Este modelo comunicacional emergente no solo atraviesa el concepto de los viejos medios de comunicación de masas, sino que resulta de una innovación y superación de las barreras a toda escala.

La teoría se relaciona con el estudio, puesto que las redes sociales representan las nuevas plataformas virtuales que han surgido en siglo XXI, las cuales no solo permiten saber o conocer temas de interés público, sino estar al tanto de novedades o primicias de cualquier campaña social, política o ambiental.

La narrativa ha ocupado un espacio en las plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, permitiendo una interacción activa por las publicaciones constantes que muchos de sus usuarios registran, así como su relación entre cada una de ellas al poder compartir y etiquetar lo que resulte importante. En este escenario, la comunicación digital interactiva presenta rasgos identificados habitualmente.

Scolaris (2011) refiere los siguientes: primero; por su carácter digital, el control de la información en bits; hipertextual, fusión de textos a través de los cuales se puede acceder a otros sitios; reticularidad, propio de una red del esquema de “uno a muchos”, ahora es de “muchos a muchos”; interactividad, el receptor es ahora capaz de producir información; multimedialidad, ahora pueden confluir tres tipos de soportes distintos en uno solo.

Las plataformas digitales son en este sentido, intermediarios de contenido para quienes buscan nuevas temáticas de acuerdo a gustos e intereses, son las nuevas formas de consumo que cada vez generan más debate entre los teóricos, acerca de los cambios tecnológicos, producto de la digitalización.

Otra teoría que se asocia con esta investigación es la teoría del interaccionismo simbólico, propuesta por Blumer citado por Rizo (2004), la cual refiere que los seres humanos actúan en base a una serie de significaciones que se le atribuye a los objetos y situaciones que los rodea. Dichas interpretaciones giran en torno a la interacción social entre los actores y los factores que influyen en ella.

Los actos, objetos y palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras (Rizo, 2004). Es decir, los jóvenes pueden otorgarles significados distintos a ciertos elementos de la vida real como situaciones, aspectos, acciones, etc. Todo depende mucho de la cultura y el sistema que hoy se rige.

No obstante, el contexto es cambiante, el lenguaje es sin duda una de las estructuras que cambia de acuerdo a cómo los individuos se interrelacionan.

El interaccionismo parte de la atribución y la correspondencia que le pueden dar las personas al significado y al significante, ya sea en diversos medios y maneras.

La narrativa transmedia está relacionada al interaccionismo simbólico, debido al mensaje que cada medio desea transmitir, ya que busca influir en la audiencia y generar una conversación entre los distintos espectadores e internautas. Es por ello, que el anuncio o publicación, debe adaptarse a las distintas plataformas existentes. En el caso del simbolismo juega un rol importante al interiorizar la información captada y cómo cada individuo la plasma, a través de comentarios y reacciones en las redes sociales.

Según Mead mencionado por Rizo (2004) refiere que el self es uno de los conceptos importantes del interaccionismo, como la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto, lo cual supone un proceso comunicativo entre los individuos, cuyo mecanismo es la reflexión y, por ende, la empatía. Esta parte está muy relacionada con esta investigación, pues detalla que dentro de la socialización hay elementos tan importantes como el sentir de uno mismo frente a los demás.

El self no es más que la interiorización de uno frente a temas particulares en el que confluyen la experiencia individual para entender a los otros. Adoptar actitudes correctas y maduras como estilos de vida influyen en la relación a la hora de tomar un acuerdo.

Mead citado por Rizo (2004) clasifica al self en dos fases distintas. La primera es el yo como respuesta inmediata de un individuo a otro, mientras que el mí es el conjunto organizado de las actitudes de los demás que uno asume, es la adopción del otro generalizado. Esto quiere decir, que primero en toda comunicación existen fases como la comunicación interpersonal en las que hay una socialización de yo a tu, o la intrapersonal, donde uno puede adoptar otras conductas en la búsqueda de sentirse como el otro, es una fase de pensamiento y conocimiento mutuo.

En lo que respecta a la variable de estudio: narrativa transmedia, según Jenkins citado por Estupiñán et al. (2017) hace alusión al arte de crear mundos de ficción, en el que los consumidores asumen el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de diversos canales de comunicación, intercambiando sus impresiones mediante grupos de discusión, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo, logre una experiencia más entretenida.

La narrativa transmedia tiene dos rasgos son la expansión narrativa y la cultura participativa (Scolaris citado por Bustamante et al., 2019). Estos elementos permitirán entender y reforzar la idea que los medios no solo representan la realidad, sino también la construyen configurando la opinión general de la sociedad. Por expansión narrativa se entiende al relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas (Bustamante et al., 2019). En otras palabras, es una experiencia multidimensional que busca llegar a la mente del espectador de una manera creativa que se desglosa a través de distintos medios, como la TV, radio, internet, entre otros.

Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en los diversos medios y modalidades de consumo (en vivo, streaming, descargas, etc.). La segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva (Scolaris, 2013). Si se relaciona con una campaña, esta debe ser manejada en distintos medios a través de distintos soportes como un anuncio publicitario, publicaciones en redes sociales, merchandising; de esa manera, se cuenta una historia y se difundirá buscando a que más personas se sumen como a la campaña queremos ser vistas.

Según Estupiñán *et al.* (2017) la narrativa transmedia se caracteriza por tener, como todas las historias, los elementos básicos del relato. No obstante, se diferencia de las otras por sus líneas de expresión, en especial por la expansión de sus límites narrativos. La expansión narrativa es ahí en donde empieza a ser dinámica a través de distintos componentes que mantendrán su cohesión, entre los cuales están el espacio y la caracterización de los personajes.

Según Estupiñán *et al.* (2017), la narrativa transmedia se caracteriza por la creación de nuevos espacios en distintos medios de comunicación, los cuales pueden ser interiores o exteriores. Lo que buscan los escenarios es acercar a diferentes canales de comunicaciones a personas interesadas en el mensaje que se busca transmitir.

En cuanto el espacio, según García (2003), es el escenario en donde se desenvuelven los protagonistas y su acción. En ese sentido, es aquel lugar en el que los personajes de una publicidad se mueven o se desempeñan de acuerdo a una función y rol en la historia.

El espacio interior es aquel lugar en el que se puede situar al espectador en algún acontecimiento pequeño o privado. Fernández (2007) lo menciona como aquel lugar cerrado en donde se desenvuelve el personaje, tal como una habitación, edificio, avión, entre otros. En él, las tomas suelen ser cerradas y la interacción, privada.

El espacio exterior hace alusión a los espacios urbanos, rurales, domésticos e idealizados (García, 2003). Es decir, los espacios exteriores son aquellos en los que el protagonista puede caminar o recorrer grandes distancias, tales como parques, calles de la ciudad o el paisaje rural.

En relación a la caracterización, esta es señalada por De los Ángeles (1963), como la reacción de los personajes ante ciertos estímulos o hechos. Es decir, en toda historia existen ciertos factores que influyen en el desenvolvimiento de los protagonistas. Esta forma de afrontar es la que se conoce como caracterización, ya que los califica en una posición determinada, esta suele demostrarse directa o indirectamente.

También por caracterización se entiende como la definición del personaje con un adjetivo, nombre abstracto u otro tipo de sustantivo o parte de la oración, a partir del cual se conoce a primera vista de quién se trata. Son por las personas u cosas que aparecen haciendo características principales, ya sea de manera emocionante, atractiva, interesante y auténtico que funcionen de acuerdo a la estrategia de marketing.

Por caracterización directa se entiende como la definición del personaje con un adjetivo, nombre abstracto u otro tipo de sustantivo o parte de la oración, mientras que caracterización indirecta es cuando no se da la característica directamente, sino que es ejemplificada a través de sus acciones, y el espectador se ve forzado a interpretar y a llegar sus propias conclusiones (González, 1990).

En otras palabras, con la caracterización directa se conoce a primera vista de quién se trata, mientras que con la caracterización indirecta se conoce a través de su forma de ser o rol, a lo largo de la duración de un anuncio publicitario. Si se tratase de una publicación, la caracterización es manejada desde la perspectiva del perfil o de quien aparece, hasta cuál es su función o en qué se ve involucrado un personaje.

En cuanto a la dimensión cultura participativa, esta es definida por Lillo y Roselló citados por Velasco (2018) como la participación de la sociedad en el proceso y desarrollo de una comunidad. En ese sentido, se refiere a cómo cada uno de los actores se interrelacionan con el fin de conocer, comprender la realidad y hacer frente a los problemas y distintos cambios que existen en la vida local.

Si se relaciona el concepto anterior con las plataformas digitales, Jenkins (2008) sostiene que es la idea de cómo el público toma las redes sociales para innovar, experimentar, recontextualizar, respondiendo a imágenes y relatos de una manera creativa y consistente. Esta idea se basa en la idea de que los usuarios han dejado de tener un rol pasivo a activo en las redes, durante los últimos años.

Muchos de los consumidores se ven sumergidos ahora en la era digital y se ven en la posibilidad de interactuar sin restricciones estableciendo una comunicación directa y horizontal, ya sea intercambiando conocimientos compartidos, colaborativos y eficaces con un solo propósito, difundir su opinión frente a diversos temas de interés público.

Es por eso que el ciberespacio de las tecnologías ya es de fácil acceso para cualquier internauta. Esta gama de herramientas va creciendo cada vez más, y presentando mejoras, porque lo que se busca es darles la comodidad a los usuarios ante la fuerte demanda. Esto obliga a las instituciones, empresas y marcas a adaptarse y crear nuevos espacios de socialización.

La cultura participativa engloba el contexto e interacción. El contexto es el conjunto de circunstancias que rodean la situación en la que se encuentran el emisor y receptor, y donde se produce el mensaje. Es el componente que toda persona posee en su interior, que condiciona el significado de sus palabras.

El contexto según Maldonado (1998), es el modo interno del sujeto mismo, determinante del significado de cada símbolo, cuyos subniveles son el contexto afectivo y el contexto cognitivo.

El contexto afectivo es aquel que se relaciona estrechamente al factor emocional que el individuo logra involucrar en la comunicación, y el contexto cognitivo se refiere a la experiencia personal, mental, inteligencia y memoria (Maldonado, 1998).

El contexto afectivo viene hacer cuando cualquier internauta comenta, comparte o reacciona ante una publicación de su interés, involucrando poco o

mucho de sus emociones o sentimientos, mientras que el contexto cognitivo opina argumenta un post de su interés, lo cual corresponde a su modo de pensar. La preparación académica o experiencia se verá reflejado en cómo lo dice.

Por cuanto se refiere a interacción, esta es conceptualizada como un fenómeno compartido entre los individuos tendiendo a relacionar temas en común y resultando una práctica interactiva y grupal, concibiéndose así un lazo interpersonal (Pinaya, 2005). Dentro de la interacción existe cierta socialización entre diversas personas con el único fin de generar una retroalimentación. Esta suele ser verbal y no verbal.

La interacción verbal es una forma lingüística contundente canalizadora de información y sirve como transmisor específico entre personas, objetos o hechos. Por el contrario, la no verbal posee un impacto mayor al poseer mayor carga de comunicación y se nutre de otros medios, los cuales le sirven para un idóneo proceso comunicativo (Patterson, 2011).

En la interacción verbal se desprenden diversos factores basados en las experiencias de la vida cotidiana relacionados a campos explicativos avocándose al comportamiento humano y diversas ramas, mientras que en la interacción no verbal suele manifestarse más una relación mucho más ínfima en base a gestos, señas, o la misma mirada, que puede expresar más que simples palabras. Si se refiere a plataformas digitales, la primera engloba los comentarios y las menciones, mientras que la segunda las reacciones, compartidos, emojis, stickers y GIFs, todo bajo un mismo campo que es la cultura participativa.

Comentarios son aquellas opiniones, críticas o intervenciones de una persona hacia alguna impresión. Pueden ser positivos; es decir, favorables; neutros, es decir no incurren en valoración alguna, solo buscan agregar un punto de vista; y, negativos, es decir desfavorables o disconformes (Días y García, 2015). En ese sentido, estas interacciones de índole verbal, forman el conglomerado de a lo que simple vista resulta ser una comunicación interpersonal.

Las menciones son claves para tener conversaciones entre cualquier cibernauta en las distintas redes sociales, generan más comunicación y suelen ser genéricas (nombres de personas, lugares, etc.) (Pérez, 2018). Estas suelen dirigirse hacia alguien o algo, al que buscan dar a conocer su postura.

Por otro lado, las reacciones son las formas de comunicarse e interactuar con otros internautas en las plataformas digitales. Con ellas se puede demostrar cuánto puede hacer sentir una publicación de algún contacto o marca. El objetivo de las reacciones es el de reemplazar los comentarios con expresiones (Parra, 2018).

Dentro de las reacciones están las positivas, negativas y neutras. En Facebook, las positivas agrupan los “Me gusta”, “Me encanta” y “Me importa”, mientras que dentro de las neutras están los “Me divierte” y “Me asombra”, y en las reacciones negativas están los “Me entristece” y “Me enfada”, esto con el fin de clasificar, interpretar y medir el impacto de las distintas publicaciones (Stolar, 2020). En otras palabras, cada una de ellas busca darle sentido a las diversas emociones que tienen los usuarios frente a las publicaciones.

Si se habla de YouTube, solo existen dos reacciones, la negativa manifestada por el “No me gusta”, mientras que la positiva referida por el “Me gusta”, única opción que solo es empleada en Twitter e Instagram, representada a través de un corazón pequeño. Por otro lado, si se desea compartir un post, en todas las redes sociales existe esa opción, la única diferencia es que en Twitter se le denomina retwittear.

En cuanto se refiere a emojis, son pequeños rostros amarillos e iconos pequeños que sirven para expresar ideas, mientras que los stickers son dibujos que expresan situaciones mucho más versátiles (Gastre, 2018). En ambos casos, resulta un lenguaje no verbal con un significado más profundo, tanto por simples representaciones de objetos, animales, alimentos o personas, como por pegatinas. Los Gifs consisten en una serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos. Estos cuentan con un máximo de 256 colores, por lo que son más livianos que los videos, pero más dinámicos que las imágenes convencionales, tomando lo mejor de ambos formatos (Obeso, 2018). Estos permiten darles notoriedad a las marcas y generar engagement con el público objetivo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es de enfoque cualitativo, puesto que utiliza la recolección de datos en base a interpretaciones del autor (Hernández *et. al.*, 2010). Es decir, se plantea en obtener resultados de acuerdo a palabras del investigador en torno a una muestra de estudio, desde su propia perspectiva.

El tipo de investigación es aplicada, ya que busca dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. Según Vargas (2009) aplica conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación, lo cual da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. La misma parte del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas, sobre los que se debe intervenir.

El nivel utilizado es el hermenéutico, ya que los resultados son determinados por la posición del autor en base a la solidez y precisión de los datos. Cárcamo (2005) la refiere como parte del análisis e interpretación del mismo. Requiere de una fácil comprensión de la muestra de estudio, para obtener los resultados previstos.

Por último, el diseño es el estudio de caso, ya que la información procesada será desde un punto de vista analítico, sobre un fenómeno particular y específico. Castro (2010) menciona que los estudios de casos reflejan los límites entre el fenómeno y su contexto. Es decir, son el intento por definir algo de manera sincrética y única.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La categoría de este estudio es la narrativa transmedia, la cual hace alusión al arte de crear mundos, en el que los consumidores asumen el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de diversos canales de comunicación, intercambiando sus impresiones (Jenkins citado por Estupiñán *et al.*, 2017). En otras palabras, es una experiencia multidimensional que busca llegar a la mente del espectador de una manera creativa que se desglosa a través de distintos medios, tales como TV, radio, internet, entre otros.

La narrativa transmedia tiene dos rasgos que la caracterizan que son la expansión narrativa y la cultura participativa (Scolaris citado por Bustamante *et al.*,2019). Estos elementos son los que permitirán entender y reforzar la idea de que los medios no solo representan la realidad, sino que la construyen, configurando la opinión general de la sociedad. Tanto subcategorías de estudio hasta sub-ítems están mostradas en la matriz de categorización de la variable en el Anexo 2, Tabla2.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio está representado por el futbol femenino peruano que llevo en el 2005 y se hizo a creador de una medalla de oro, con ello el futbol femenino debía ser reconocido por el público peruano.

Siendo encabezado por diferentes clubes de futbol femenino y una de las jugadoras Stefanni Otiniano que realizo un gesto de manifestación por la igualdad. Por ello se comenzaron a compartir diferentes publicaciones en distintas redes sociales, se sumaron a esta campaña diferentes mujeres futbolistas, la Presidencia de la Comisión de Mujer y Familia, políticos, líderes de opinión, deportistas, clubes, empresas, hinchada y medios de comunicación que enviaban saludos apoyando la iniciativa de visibilización, al igual recibieron apoyo internacionalmente.

3.4 Participantes

Entre los participantes de estudio están la población y muestra, tomados de acuerdo al tema y finalidad de investigación. Hernández *et al.* (2010) refiere a la población como la totalidad de acontecimientos que serán analizados, donde los elementos deberán poseer características en común o similares. En este caso, abarca todas las publicaciones de la campaña “Queremos ser vistas” que se difundieron en las distintas redes sociales de jugadoras practicantes del fútbol femenino como de páginas de apoyo en las distintas plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

La muestra es manifestada por Hernández *et al.* (2010) como un extracto de casos extraídos de una población con atributos particulares. En esta investigación se tomaron en cuenta sólo nueve publicaciones de la campaña “Queremos ser vistas”, detalladas a continuación:

- Un spot publicitario en instagram de jugadoras de fútbol femenino por parte del BBVA en apoyo a la campaña #queremosservistas
- Un flyer sobre el primer banderazo que se realizó para manifestar y solicitar a la Federación Peruana de Fútbol y el Instituto Peruano del Deporte un cambio que permita contar con condiciones dignas para el desarrollo del fútbol femenino en el ámbito de clubes y selecciones nacionales.
- Una foto de las jugadoras y el grupo de hinchas que incentivaron el banderazo de la campaña “Queremos ser vistas” por la igualdad y el desarrollo para el fútbol femenino.
- Una publicación sobre el merchandising por la campaña queremos ser vistas con igualdad.
- Una foto en publicación de una de las jugadoras Geraldine Cisneros que manifiesta su incomodidad por la falta de apoyo al fútbol femenino.

En cuanto al muestreo, es referido como el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra definida (Icart *et al.*, 2006). En este trabajo, el utilizado es el muestreo no probabilístico por conveniencia del autor.

Hernández *et al.* (2010) sostiene que el muestreo no probabilístico por conveniencia del autor no posee un procedimiento mecánico, ni mucho menos basado en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. También denominado intencional, es aquel en donde se hace recurso de los criterios propuestos anteriormente para extraer en este caso la muestra y así construir y/o probar teorías que expliquen el fenómeno.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para este trabajo fue la observación, manifestada por Fernández (2004) como el registro que permite obtener información mediante la descripción de características de un conjunto de elementos sin establecer un proceso de comunicación con el fin de realizar un análisis cualitativo de los datos. Esta servirá para transcribir lo que uno puede visualizar a simple vista, e ir más allá, interpretarlo a través del instrumento que es la ficha de observación.

La ficha de observación es mencionada por Postic y Mialaret (1996) como la resultante de la búsqueda de los hechos provenientes de un esfuerzo de racionalización, compuesta por todos los rasgos que se han identificado.

Su contenido solo se hace con las palabras del investigador, puesto que solo son unareferencia para poder describir cada una de las categorías y su presencia o ausencia en la muestra de análisis.

3.6 Procedimiento

El procedimiento de esta investigación se basa en el análisis de la muestra de estudio, en este caso nueve publicaciones de la campaña “Queremos ser vistas”, difundidas en las distintas plataformas: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Una vez buscados los posts, se pasó a tomarles captura de pantalla, para luego proceder a analizarlos. Es decir, describirlos e interpretarlos de acuerdo con los indicadores definidos para este trabajo, a través de la ficha de observación.

La descripción se basa en una observación detallada y detallar lo que se ve a simple vista, mientras que la interpretación es lo que se entiende por aquello que se visualiza, ejecutada desde la perspectiva del autor.

Posteriormente, se realizó una matriz de mapeamiento para poder comparar los resultados obtenidos entre cada una de las fichas; seguido de una elaboración de las conclusiones y las recomendaciones para futuros estudios que busquen realizar temáticas similares.

3.7 Rigor científico

En la investigación se utilizó la ficha de observación y recolección para la validación, cumpliendo con los requerimientos que certifiquen la validez del trabajo de investigación. Por ello se recurrió a la búsqueda de cuatro expertos en el tema que lo aprueben antes de recurrir a su ejecución, los cuales fueron los siguientes:

- EXP₁ Vargas Arias, Mariano Octavio - Magíster en Docencia Universitaria
- EXP₂ Vilalba Rengifo, Arnaldo - Magíster en Comunicación Social
Florencio Oswaldo
- EXP₃ Luna Victoria Cabrera, Hilmer - Magíster en Relaciones Públicas e
Andrés Imagen Corporativa
- EXP₄ Moreno López, Wilder Emilio - Magíster en Comunicación Social

3.8 Método de análisis de información

El método utilizado fue el mapeo es un proceso en el que, si bien pueden existir lugares físicos, la verdadera finalidad es poder lograr un acercamiento a la realidad social o cultural dentro del objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los participantes, eventos y situaciones, resultado de la interacción (Sandoval, 1996). En otras palabras, es la examinación de fenómenos singulares que cumplan una determinada función, desde una perspectiva racional y reflexiva de sus componentes, cualidades, características, propiedades y atributos.

3.9 Aspectos éticos

Toda investigación, así como cualquier otra actividad social está expuesta a principios éticos que confieren en condición de acto humano. Se tomaron en cuenta criterios que van a respaldar la investigación. Entre estos está el principio de la autonomía, el cual se define como la capacidad de autodeterminación con independencia de la opinión o el deseo de otros. Principio de beneficencia, puesto que este trabajo busca ser una orientación para otros estudios que tengan la intención de ahondar en los conocimientos obtenidos. Principio de no maleficencia, pues no pretende dañar la honra de nadie, por último, el principio de justicia, que consiste en pactar de manera correcta sin falsear la información.

En tanto, para garantizar la calidad ética de la investigación, la recolección de la información se realizó con criterio, respeto y de carácter profesional; puesto que, no se efectuará ninguna manipulación en los resultados; entre tanto, el instrumento será ejecutado con mucha responsabilidad y profesionalismo. Esta investigación será de gran utilidad para otros investigadores que deseen inquirir en esta misma temática de estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente tesis titulada “Análisis de la narrativa transmedia de la campaña Queremos ser Vistas” tuvo como objetivo analizar la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”. Siendo el enfoque del trabajo cualitativo, tipo aplicada, nivel hermenéutico, diseño, estudio de caso. La técnica utilizada fue la observación, cuyo instrumento fue la ficha de observación siendo analizadas 5 publicaciones sobre la campaña queremos ser vistas.

La teoría que acredita a esta investigación es la teoría de la comunicación digital que se relaciona con los resultados generales debido a que de ella existe una fuerte interacción entre usuarios, de acuerdo a que forma parte de una campaña, esta teoría lo que intenta en ese sentido es sintetizar como mucho de los usuarios perciben o entienden por lo que ven mediante un spot, imagen y por la campaña en si ya que se realiza a través de distintos medios. En cuanto a la teoría del interaccionismo simbólico, esto se relaciona con los resultados del objetivo general debido a que se ha encontrado diversas reacciones en las distintas publicaciones, las cuales expresan cierto sentimiento o emoción que tienen los usuarios con la publicación, ya que los seres humanos actúan en base a una serie de significaciones que atribuyen a los objetos y situaciones que los rodea.

Se alcanzó a cubrir el objetivo principal de esta investigación, el cual era analizar la narrativa transmedia de la campaña “Queremos ser vistas” Lima 2020. Se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. Esto lo podemos confirmar tras la interpretación de las fichas de observación, donde se muestran y se presenta mediante la expansión narrativa y cultura participativa.

La categoría tiene por objetivo transmitir un mensaje para despertar el interés del espectador y visibilizar por ello, Para llevar a cabo el análisis de la narrativa transmedia de la campaña Queremos Ser Vistas se realizó como instrumento fichas de observación a cinco publicaciones para obtener información de cada uno de ellos los cuales son: Dos publicaciones en Facebook, dos en Instagram y un spot publicitario en Twitter.

Bajo el componente de análisis a cada una de las publicaciones que describe una historia a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y surge de una manera fascinante en la publicidad para conseguir relaciones profundas

hacia los seguidores, para evaluar la campaña desde la narrativa transmedia se utilizaron dos rasgos que la caracterizan que son la Expansión Narrativa que define la participación, acciones o contribución de algún tipo de medio publicado para la campaña.

Bajo el indicador forma, el espacio que es el escenario en donde se desenvuelven los protagonistas y la acción que realizan ya sea en un espacio exterior que hace alusión a los espacios urbanos, rurales, domésticos entre otros y un espacio interior donde se puede observar el lugar en donde se desenvuelve el personaje, tal como una habitación, edificio, etc. Por lo cual las tomas suelen ser cerradas y la interacción, privada.

Dentro de la subcategoría la caracterización se encuentra la reacción de los personajes ante ciertos estímulos o hechos realizados y observados de manera directa que ocurre cuando el autor o el narrador describe directamente los hechos y objetivos del personaje e indirecta donde se observa a través de sus acciones y reacciones donde se saca conclusiones en base a esta información.

Y en la Cultura Participativa que se comprende como la participación de la sociedad en la expresión activa, igualitaria, consciente, responsable, creativa, por los medios de interacción disponibles en el proceso y desarrollo de la campaña Queremos ser vistas.

Bajo el indicador contexto es un conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente, ya que se refiere al significado que adquieren los signos, es decir determina el significado de cada símbolo, cuyos subniveles son los sub-indicadores de un contexto afectivo que se desarrolla en los internautas, con algunos comentarios, el compartir la publicación, darle un like y comentar desde el aspecto emocional.

Y en relación con lo subjetivo se desarrolla en la percepción, a la experiencia personal, que viene a ser cuando cualquier internauta ante una publicación de su interés, involucra mucho o poco sus sentimientos o emociones donde a modo propio expresa su percepción, opinión o argumento sobre la publicación.

Bajo el indicador interacción se contextualiza como un fenómeno compartido entre los individuos para relacionar temas en común y resultando una práctica interactiva y grupal, mediante esta acción de los personajes, se despierta una inquietud, interés y la expansión del mensaje en las plataformas digitales donde se

desarrolla la campaña Queremos ser vistas ya que es mayor el intercambio de información por la facilidad que encuentran las personas para interactuar.

Por ello dentro del desarrollo de la interacción verbal se aplica como una información específica entre personas, objetos o hechos relacionados a la campaña donde los comentarios, opiniones o intervenciones de los internautas son importantes. Ya que conlleva a observar comentarios positivos, neutros y negativos dentro de las plataformas digitales, en este caso hablamos sobre la interacción en redes sociales ya que parte esencial en la narrativa transmedia y ver como la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.

Dentro de lo no verbal se transmite un mensaje por medio de gestos, signos, es decir, sin palabras, son las reacciones que se observan en la interacción de los internautas y también conlleva a observar reacciones positivas manifestadas mediante un “me gusta”, “me encanta” y “me importa” y entre las neutras se observan los “me divierte” y “me asombra” y en las negativas un “me entristece” y “me enfada”. Los emojis sirven para expresar ideas de una manera más didáctica. Se evaluó los repost que son una manera de generar la expansión del mensaje de la campaña, esta acción forma parte de la visibilizar.

En los 5 casos analizados sobre la campaña “Queremos ser vistas 2020” se procederá a la descripción de resultados de cada uno de ellos.

Ficha N° 1:

se identificó que en el flyer de la campaña Queremos Ser Vistas en la plataforma de Facebook donde se muestra la iniciativa de realizar un banderazo en apoyo al fútbol femenino y la igualdad, se puede observar que en la dimensión de la expansión narrativa dentro de la publicación de Facebook con el flyer de la campaña Queremos ser vistas, se cumple en los indicadores la presencia de interior y exterior de las jugadoras en un fotografía grupal, dentro de una cancha de fútbol con el uniforme de la selección peruana de fútbol femenino en representación a todas las niñas ,mujeres que participan en esta disciplina.

Bajo la dimensión de la cultura participativa en la caracterización se muestra los indicadores, directa e indirecta donde realizan un gesto corporal y en el caso del contexto hay una presencia de afectivo y subjetivo, se puede ver que los internautas comentan frases positivas apoyando la campaña.

Ficha N° 2:

En la foto de la campaña Queremos Ser Vistas en la plataforma digital de Instagram, se pudo identificar de acuerdo al cuadro de la matriz de categorización que en la dimensión de la expansión narrativa dentro de la publicación Instagram de la página directa de la campaña Queremos ser vistas, se aprecia un grupo de jugadoras y hinchas en una foto grupal durante el banderazo en apoyo al fútbol femenino y la igualdad, de acuerdo a los indicadores la presencia al exterior del estadio nacional. En la caracterización se muestra el indicador indirecto debido al gesto corporal y trabajo realizado en conjunto por el mismo objetivo. De acuerdo con la dimensión de la cultura participativa se muestra en la interacción verbal la presencia de comentarios y no verbal las reacciones de los internautas.

Ficha N°3:

Se identificó que en la publicación en la plataforma digital de Facebook de una de las jugadoras de fútbol Geraldine Cisneros se muestra la expansión narrativa de la siguiente manera, en base a los indicadores de espacio y caracterización en una fotografía a la jugadora tapándose los ojos en un partido de fútbol en lo cual se interpreta la incomodidad al no ser vista jugar.

De acuerdo con la cultura participativa se observó con los indicadores del contexto e interacción comentarios y los repost que sirven de expansión en el mensaje que la jugadora quiere dar conocer de los internautas con frases positivas, demostrando el apoyo emocional a la jugadora.

Ficha N° 4:

En el spot publicitario por la plataforma digital de Twitter en apoyo a la campaña Queremos Ser Vistas por parte de una entidad bancaria BBVA. Se identificó que la narrativa transmedia basado a su dimensión de expansión narrativa de la matriz de categorización que los indicadores se cumplen tanto en el espacio exterior ya que las imagen en movimiento son mediante un campeonato de fútbol de asociaciones y en la caracterización y el contexto ya que se observa que en el spot las jugadoras de fútbol femenino de diferente planteles o ligas muestran el signo de igualdad y en la cultura participativa los indicadores se cumplen en la

interacción verbal y no verbal en los comentarios positivos de los internautas apoyando a la igualdad con algunos hashtags.

Ficha N° 5:

En la foto publicada en la plataforma de Instagram de uno de los personajes más conocidos por apoyar al fútbol femenino conocido como el gladiador se identificó que la dimensión de expansión narrativa el espacio interior se observa al gladiador, en la cancha del Estadio Mayor de San Marcos, en la caracterización directa e indirecta se aprecia al hincha enmascarado con sus manos en el saco abriéndolo para que se vea el mensaje del polo que lleva puesto y en el contexto afectivo y subjetivo solo basta con mostrar el polo para dar a entender su apoyo a la campaña.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

1. Se cumple el supuesto general, el cual refiere a que la narrativa transmedia se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través de la expansión narrativa y la cultura participativa, por lo que se concluye que se confirmó que la historia en la narrativa transmedia de la campaña “Queremos ser vistas”, se despliega a través de múltiples medios en un mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia utilizando diferentes plataformas de comunicación tales como : Facebook ,Instagram y Twitter que sirvieron como medios directos para dar el mensaje, manifestarse , contar y compartir sobre la campaña; saltando de un medio a otro, el resultado fue veraz.
2. Se cumple el supuesto específico N°1, el cual se refiere a que la expansión narrativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del espacio y la caracterización. Por lo que se concluye que se cumple el concepto donde la característica más importante y esencial de esta forma de contar historia son las acciones y contribución realizadas mediante la campaña, ya que las jugadoras iniciaron dicho movimiento mediante su postura y manera de manifestar con un gesto corporal que mostraba su sentir de las jugadoras en cada partido de fútbol, cada contenido que se realizó mediante las plataformas digitales donde añadían algo nuevo a la historia y de esta manera generaban la atención de las personas a través del espacio y la caracterización.
3. Se cumple el supuesto específico N° 2, el cual se refiere a que la cultura participativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del contexto e interacción, por lo que se concluye que se presentó de manera correcta en la era de las redes ya que es una nueva herramienta para contar historias en modos de colaboración, por ello formaron parte importante de la estrategia de visibilizar la campaña y al fútbol femenino y donde tanto futbolistas, hinchas y colectivos que apoyan y siguen el fútbol femenino en el Perú fueron partícipes en la campaña. La identificación fue feraz mediante las observaciones ya que se encuentran en las formas de que la sociabilidad se organiza en movimientos colaborativos con un mismo objetivo a través del contexto e interacción que la era digital nos permite.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones postuladas, se recomienda lo siguiente:

1. En relación con el supuesto teórico general, se recomienda realizar más contenidos para visibilizar al fútbol femenino sobre el masculino que incentive a más al público y también logre captar dicha atención de los hinchas de cada club y puedan apoyarlas más. Es decir, se sugiere que se podría reforzar su posición en cualquier publicidad social, activaciones, en cualquier periódico o revista que pueda acompañar y apoyar en la visibilización del fútbol femenino.
2. Con relación al supuesto específico N.º 1, se recomienda que las jugadoras puedan seguir generando nuevas acciones en sus espacios y puedan promover que se juegue a puertas abiertas, ya que eso ayuda a generar un ingreso en las taquillas y la visibilización del fútbol femenino, de igual manera en las páginas de apoyo. Es decir, se sugiere que se continúe con la campaña dando enfoques a cada objetivo planteado y que fue el impulso para realizar este movimiento Queremos ser vistas.
3. Con relación al supuesto específico N.º 2, se recomienda que al continuar con la campaña se siga avanzando más con el propósito trazado por el movimiento ya que los medios de comunicación digital brindan un aporte importante para seguir expandiendo el mensaje hacia los seguidores y posibles personas que no siguen o saben sobre el fútbol femenino. Es decir, que se sugiere seguir utilizando esta nueva herramienta dado a los diversos modos de colaboración que la era digital nos permite en la interacción.
4. Se recomienda a los teóricos analizar y expandir los conocimientos obtenidos, haciendo investigaciones cuantitativas o mixtas en torno a la temática de la Narrativa Transmedia; es necesario que se conozca como se ejecuta las campañas y como están relacionados los diversos medios en los que se busca cumplir el objetivo publicitario; ello implica un análisis exhaustivo por parte de diversas agencias y las marcas con el propósito de llegar a las masas y buscar posicionar una idea ,mensaje o servicio.

REFERENCIAS

- Abad, M. y Giménez, F. (2013). *La formación del entrenador de jóvenes futbolistas*. <https://bit.ly/3mBkgaO>
- Atarama, T., Castañeda, L. y Frías, L. (junio, 2017). Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14. <https://bit.ly/3mB0V9K>
- Atarama, T. y Menacho, N. (agosto, 2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17 (1). <https://bit.ly/35Nwl1f>
- Bustamante, E. et al. (2019). *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica*. <https://bit.ly/2He1Mxd>
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. <https://bit.ly/1PWEJ6Q>
- Castro, E. (julio, 2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración* (2). <https://bit.ly/2J0NESN>
- Closa, A. (2019). #QueremosSerVistas: el movimiento del fútbol femenino que nació en Universitario y hace historia en Perú. *RPP Noticias*. <https://bit.ly/3hJLp7B>
- Combe, E. (2020). Día internacional de la mujer: las futbolistas que hicieron historia en el balompié femenino peruano. *Depor*. <https://bit.ly/32J492S>
- De los Ángeles, M. (1963). El cuento y sus elementos: estudio sobre la obra de tres cuentistas guanajuatenses. <https://bit.ly/2T89L1b>
- Días, O. y García, P. (2015). *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital*. <https://bit.ly/2T7OFjA>

- Estupiñán, O. *et al.* (2017). *La nueva comunicación: realidad, noción y acción*.
<https://bit.ly/3dD7bJN>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. <https://bit.ly/3e25Fjv>
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual* (3.^a ed.). Cátedra.
- García, N. (enero, 2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *MHCJ*, 9 (1).
<https://bit.ly/3kwwg4qN>
- Gastre, G. (2018). Los stickers pegan fuerte en tu estrategia de branding y comunicación. *La tira de marketing*. <https://bit.ly/2T5mVMf>
- González, L. (1990). *La ficción breve de Valle-Inclán: hermenéutica y estrategias narrativas*. <https://bit.ly/349wsZ1>
- Guerrero, M. y Scolari, C. (marzo, 2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info* (38).
<https://bit.ly/2RlBk57>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- La Torre, O. (2017). *Análisis de los principios de la narrativa transmedia en la campaña de lanzamiento de la marca World of Warcraft: Legion por la plataforma Facebook, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). <https://bit.ly/2HeNhZH>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. <https://bit.ly/2l72BbL>

- Maldonado, H. (1998). *Manual de comunicación oral*. <https://bit.ly/31kJt07>
- Mano Alzada (2019). *Fútbol: Ellas quieren ser vistas*. <https://bit.ly/2ZQr9v0>
- Martínez, J., Canós, E. y Sanchis, G. (marzo, 2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14. <https://bit.ly/3iLfOUm>
- Mendives, L. (2018). *Análisis de la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin paltas” de la marca Inca Kola, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). <https://bit.ly/33WdyUr>
- Obeso, P. (2018). ¡Anima tu estrategia con GIFs! (qué son y todo lo que debes saber de ellos). *Rock Content*. <https://bit.ly/37dNmrv>
- Parra, C. (2018). Facebook me asombra: reacciones de la red social. *Rock Content*. <https://bit.ly/3ITLpo0>
- Patterson, M. (2011). *Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal*. <https://bit.ly/359bVDf>
- Pérez, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. <https://bit.ly/35dRCEP>
- Pinaya, B. (2005). *Constructivismo y prácticas de aula en Caracollo*. <https://bit.ly/3dFgWal>
- Pinto, M. y Ríos, I. (marzo, 2018). La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza BioCuenca. *Revista KEPES*, 15 (18). <https://bit.ly/35S8Qtc>
- Postic, M. y Mialaret, G. (1996). *Observación y formación de los profesores*. <https://bit.ly/2ToBRG1>
- Rizo, M. (2004) El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. <https://bit.ly/2IkOwGS>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.

Solaris, C. (2011). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. <https://bit.ly/2TPQkvO>

Solaris, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Stolar, E. (2020). Reacciones de Facebook: Herramienta de Sentimientos. *Negzy*. <https://bit.ly/2HaPy89>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* (33). <https://bit.ly/2kGPpdP>

Velasco, M. (2018). *Desarrollo comunitario*. <https://bit.ly/2TiWV0h>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	SUPUESTOS TEÓRICOS	OBJETIVOS	TIPO Y DISEÑO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo se presenta la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”?</p>	<p>SUPUESTO GENERAL:</p> <p>La narrativa transmedia se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través de la expansión narrativa y la cultura participativa.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar la narrativa transmedia en la campaña “Queremos ser vistas”.</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>CUALITATIVO, puesto que utiliza la recolección de datos en base a interpretaciones del autor (Hernández <i>et al.</i>, 2010).</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>APLICADA, Puesto que aplica conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación (Vargas, 2009).</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>OBSERVACIÓN, captación de la información organizada mediante el registro de las características o comportamientos de una serie de elementos (Fernández, 2004).</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN, estructura de los aspectos que se preverán para registrar el fenómeno de la observación (Ortiz, 2004).</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE¹ ¿Cómo se presenta la expansión narrativa en la campaña “Queremos ser vistas”?</p>	<p>SUPUESTOS ESPECÍFICOS:</p> <p>SE1 La expansión narrativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del espacio y la caracterización.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>OE1 Analizar la expansión narrativa en la campaña “Queremos ser vistas”.</p>	<p>NIVEL:</p> <p>HERMENÉUTICA, parte del análisis e interpretación del autor (Cárcamo, 2005).</p>	
<p>PE² ¿Cómo se presenta la cultura participativa en la campaña “Queremos ser vistas”?</p>	<p>SE2 La cultura participativa se presenta en la campaña “Queremos ser vistas” a través del contexto e interacción.</p>	<p>OE2 Analizar la cultura participativa en la campaña “Queremos ser vistas”.</p>	<p>DISEÑO:</p> <p>ESTUDIO DE CASO, refleja los límites entre el fenómeno y su contexto (Castro, 2010).</p>	

Anexo 2

Matriz de categorización de la variable

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ÍTEMS	SUB-ÍTEMS
NARRATIVA TRANSMEDIA	La narrativa transmedia hace alusión al arte de crear mundos, en el que los consumidores asumen el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de diversos canales de comunicación, intercambiando sus impresiones (Jenkins citado por Estupiñán <i>et al.</i> , 2017).	La narrativa transmedia tiene dos rasgos que la caracterizan que son la expansión narrativa y la cultura participativa (Scolaris citado por Bustamante <i>et al.</i> , 2019).	Expansión narrativa: Relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas (Bustamante <i>et al.</i> , 2019).	Espacio: Escenario en donde se desenvuelven los protagonistas y su acción (García, 2003).	Interior: Aquel lugar cerrado en donde se desenvuelve el personaje, tal como una habitación, edificio, avión, entre otros (Fernández, 2007).		
			Caracterización: Reacción de los personajes ante ciertos estímulos o hechos (De los Ángeles, 1963).	Exterior: Hace alusión a los espacios urbanos, rurales, domésticos e idealizados (García, 2003).	Directa: Definición del personaje con un adjetivo, nombre abstracto u otro tipo de sustantivo o parte de la oración (González, 1990).		
				Contexto: Modo interno del sujeto mismo, determinante del significado de cada símbolo (Maldonado, 1998).	Afectivo: Aquel que se relaciona estrechamente al factor emocional que el individuo logra involucrar en la comunicación (Maldonado, 1998).		
						Verbal: Forma lingüística contundente canalizadora de información y sirve como trasmisor específico entre personas, objetos o hechos (Patterson, 2011).	Comentarios: Opiniones, críticas o intervenciones de una persona hacia alguna impresión (Días y García, 2015). Positivos: Favorables (Días y García, 2015). Neutros: No incurren a valoración alguna, solo buscan agregar un punto de vista (Días y García, 2015). Negativos: Desfavorables o disconformes (Días y García, 2015).
			Cultura participativa: Participación de la sociedad en el proceso y desarrollo de una comunidad (Lillo y Roselló citados por Velasco, 2018).	Interacción: Fenómeno compartido entre los individuos tendiendo a relacionar temas en común y resultando una práctica interactiva y grupal, concibiéndose así un lazo interpersonal (Pinaya, 2005).			Menciones: Son claves para tener conversaciones entre cualquier cibernauta en las distintas redes sociales, generan más comunicación y suelen ser genéricas (nombres de personas, lugares, etc.) (Pérez, 2018). Reacciones: Son las formas de comunicarse e interactuar con otros internautas en las plataformas digitales. Con ellas se puede demostrar cuanto puede hacer sentir una publicación de algún contacto o marca. Su objetivo es de reemplazar los comentarios con expresiones (Parra, 2018). Positivas: Agrupan en Facebook, los "Me gusta", "Me encanta" y "Me importa" (Stolar, 2020). Neutras: Agrupan en Facebook, los "Me divierte" y "Me asombra" (Stolar, 2020). Negativas: En Facebook, se encuentran los "Me entristece" y "Me enfada" (Stolar, 2020).
							Repost: Se produce cuando un usuario publica una foto desde la cuenta de otra persona a la propia. Emojis: Pequeños rostros amarillos e iconos pequeños que sirven para expresar ideas (Gastre, 2018). Stickers: Dibujos que expresan situaciones mucho más versátiles (Gastre, 2018). GIFs: Serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos (Obeso, 2018).

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN N°					
CAMPANA		"Queremos ser vistas"		CUENTA	PERFIL
URL	FECHA			NOMBRE	
SOPORTE	DESCRIPCIÓN			HORA	
FOTO					
VIDEO					
N°	REPRODUCCIONES			POSITIVOS (+)	NEUTROS (0)
	REPOSTS				
	REACCIONES				
	COMENTARIOS				
NARRATIVA TRANSMEDIA		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
EXPANSIÓN NARRATIVA	ESPACIO	Interior			
		Exterior			
	CARACTERIZACIÓN	Directa			
		Indirecta			
CONTEXTO	Afectivo				
	Subjetivo				
CULTURA PARTICIPATIVA	VERBAL	Comentarios	(+)		
			(0)		
			(-)		
	Menciones				
	NO VERBAL	Reacciones	(+)		
			(0)		
			(-)		
		Repost			
Emojis					
Stickers					
GIFs					

Anexo 4

Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López, Wilder Emilio

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV - UNFV

Fecha: 14-11-2020

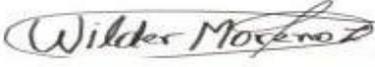
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la narrativa transmedia de la campaña "Queremos ser vistas", Lima 2020

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Wilder Emilio Moreno López

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Villalba Rengifo Arnaldo Flavio Osvaldo

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor...() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 10 - 11 - 2020
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

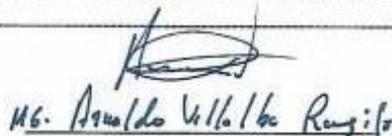
Análisis de la narrativa transmedia de la campaña "Queremos ser vistas", Lima 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mi tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos: U6. Arnaldo Villalba Rengifo
 Correo electrónico: avillalba@ucv.edu.pe
 Teléfono: 924 806 426



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luna Victoria Cabrera Hilmer

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister...(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: ...UCV.....

Fecha: 07/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la narrativa transmedia de la campaña "Queremos ser vistas", Lima 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mi tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto: Luna Victoria Cabrera Hilmer

Nombres y apellidos:
Correo electrónico:
Teléfono:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Maestría en docencia universitaria

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 07/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la narrativa transmedia de la campaña "Queremos ser vistas", Lima 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre mi tema de investigación.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Mariano Octavio Vargas Arias
Correo electrónico: mvargasarias@gmail.com
Teléfono: 999068169

Anexo 5

Aplicación del instrumento

Ficha 1



FICHA DE OBSERVACIÓN N°				1			
CAMPANA		"Queremos ser vistas"		CUENTA	Facebook	PERFIL	Fuerza Roji Blanca
URL	https://www.facebook.com/FuerzaRojiblanca/photos/2574426192840976		FECHA	07 de septiembre del 2019		NOMBRE	Flyer
SOPORTE		DESCRIPCIÓN				HORA	
FOTO	x	FLYER DEL BANDERAZO				7:30 pm	
VIDEO							
N°	REPRODUCCIONES		POSITIVOS (+)	NEUTROS (0)	NEGATIVOS (-)		
	REPOSTS		69				
	REACCIONES		89	62	27		
	COMENTARIOS		13	11	1	1	
NARRATIVA TRANSMEDIA			PRESENCIA	DESCRIPCIÓN		INTERPRETACIÓN	
EXPANSIÓN	ESPACIO	Interior	X	Se muestra a las jugadoras posando dentro de un flyer con una animación de fondo del estadio nacional.		En el flyer las jugadoras están invitando a un banderazo por la igualdad en el futbol.	
		Exterior					
	CARACTERIZACIÓN	Directa	X	En el flyer las jugadoras posan con distintos gestos ,señas.		La Gampa de las jugadoras	
		Indirecta	x	En el flyer las jugadoras posan con distintos gestos ,señas.		Muestran seguridad y entusiasmo de que las personas puedan participar del banderazo.	
	CONTEXTO	Afectivo	X	Varias mujeres de distintos equipos con un mismo sentir.		Se observa que los Internautas realizan Comentarios apoyando Al evento y motivando a Otros que puedan asistir	
		Subjetivo	X	Se muestra comentario de internautas que no están de acuerdo con el evento.		Se observa que algunos de los internautas no apoyan el movimiento.	
CULTURA	INTERACCIÓN	VERBAL	Comentarios	(+)	4	comentarios positivos de hinchas apoyando al banderazo.	Se observa que algunos de los internautas no apoyan el movimiento.
				(0)		No se observa	
				(-)	2	Se muestran comentarios negativos de hinchas que no están de acuerdo de la forma como apoyan a esta Gampana.	No apoyan la iniciativa
			Menciones	15	menciones a distintos medios de comunicacion y paginas de apoyo al futbol femenino.	Apoyo y diffusion	
		NO VERBAL	Reacciones	(+)	90	Reacciones de los internautas a la publicacion.	Muestra la expresion de los internautas acerca de la publicacion .
				(0)		no se observa	
				(-)		No se observa	
	Repost		69	Se muestra gran apoyo al compartir la publicación del flyer para el banderazo	Difusión del banderazo programado .		
	Emojis		no se observa				

Ficha 2



queremosservistas • Siguiendo

queremosservistas Ayer 13 de septiembre el Fútbol Femenino peruano se unió en el primer Banderazo por la Igualdad. Gracias @fuerzaroyblancaoficial por el apoyo incondicional. Ya no hay marcha atrás @amelgarejob #queremosservistas #futbolfemenino #igualdad

165 Me gusta
14 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Personas que compartieron esto

Roberto Orejuela Rodríguez
13 de septiembre de 2019 · [Mostrar historia adjunta](#)

4

Me gusta Compartir

Lili Risco
13 de septiembre de 2019 · [Mostrar historia adjunta](#)

Me gusta Compartir

Carla Paredes Fuentes
13 de septiembre de 2019 · [Mostrar historia adjunta](#)

¡Hoy todos nos unimos en una sola voz!
¡Banderazo por la igualdad!
#igualdad
#queremosservistas

Personas que compartieron esto

Me gusta Compartir

Kelly Rosas Galarza
10 de septiembre de 2019 · [Mostrar historia adjunta](#)

Por la igualdad 🍷👏👏

7 1 comentario

Me gusta Compartir

Carolina Tam Paiba
9 de septiembre de 2019 · [Mostrar historia adjunta](#)

Nosotras también jugamos!

3

Me gusta Compartir

FICHA DE OBSERVACIÓN N°			2					
CAMPAÑA		Queremos ser vistas		CUENTA	Instagram	PERFIL	Queremos Ser Vistas	
URL	https://www.instagram.com/p/B2aY0eQBdKT/	FECHA	13 de septiembre 2019		NOMBRE			
SOPORTE	DESCRIPCIÓN					HORA		
FOTO	X	FOTO DE JUGADORAS Y HINCHAS DEL BANDERAZO						
VIDEO								
N°	REPRODUCCIONES		POSITIVOS (+)	NEUTROS (0)	NEGATIVOS (-)			
	REPOSTS							
	REACCIONES	165						
	COMENTARIOS							
NARRATIVA TRANSMEDIA			PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN			
EXPANSIÓN NARRATIVA	ESPACIO	Interior						
		Exterior	X	Se muestra un grupo de hinchas con jugadoras de futbol femenino en una foto del banderazo afuera del estadio nacional.	El compromiso de hinchas y jugadoras por hacer realidad el banderazo.			
	CARACTERIZACIÓN	Directa	X	Una foto del banderazo entre hinchas y jugadoras.	Satisfacción de haber realizado el banderazo juntos.			
		Indirecta	X	se observa en el grupo algunas poleras con merchandising de la campaña y polos con mensajes	Una nueva forma de poder transmitir el mensaje de la campana.			
CONTEXTO	Afectivo		se ve en la fotografía que los colores escogidos son el rojo y blanco y la bandera con el escudo nacional llevan las iniciales FR (fuerzarojiblanca)	Reafirmar su compromiso hacia las disciplina de futbol peruano femenino que representa el Perú .				
	Subjetivo		se muestra los mensajes de la campaña en la fotografía.	Mostrar el propósito del banderazo.				
CULTURA PARTICIPATIVA	COMENTARIOS	(+)						
		(0)						
		(-)						
	VERBAL	Menciones	2	Se muestra en la publicación el agradecimiento a la agrupación de hinchas que empujaron el movimiento y al fotógrafo por capturar esos momentos.	El agradecimiento es un sentimiento de gratitud que se experimenta por una consecuencia de haber recibido ayuda en diferentes situaciones.			
		NO VERBAL	Reacciones	(+)	164	Se muestra en instagram las reacciones positivas del "me gusta", estas reacciones se expresan con corazones en dicha red.	Se observa que estas reacciones positivas hacia la foto tomada son de apoyo.	
	(0)							
	(-)							
Repost								
Emojis								
Stickers								
GIFs								

Ficha 3

Hola, Soy geraldine Cisneros. En el partido de U VS Muni de una asistencia y hice un gol. Pero nadie lo vio, porque jugamos a puertas cerradas.

Como piensan que va a crecer el fútbol femenino en nuestro país, si nadie nos va a jugar.

IGUALDAD 🙌❤️

#nadaaciegas

#queremosservistas

Geraldine Cisneros Matos
4 de septiembre de 2019 · 🌐

IGUALDAD!
#queremosservistas
Apoyen el fútbol femenino para que crezca en nuestro PAIS! 🇵🇷❤️🙌
Todos juntos somos más fuertes!

137 Me gusta · 8 comentarios · 24 veces compartido

Carlos Miguel Guerra
<https://www.facebook.com/events/409839219644757/>
Me gusta · Responder · 1 año

Raúl Steve Torres Lerma
Me gusta · Responder · 1 año

Anthony Silva Chigre
Escribe un coment...

Personas que compartieron esto

Frank Williams Machuca Lozano
4 de septiembre de 2019 · 🌐

Que viva el futbol Geraldine Cisneros Matos 🙌❤️🙌
#igualdad
#pasion

Mostrar historia adjunta

8 Me gusta · 1 comentario · 1 vez compartido

Yhoselin Bravo Santamaria
4 de septiembre de 2019 · 🌐

Mostrar historia adjunta

11 Me gusta · 7 comentarios · 1 vez compartido

Edith Chavez Cordova
4 de septiembre de 2019 · 🌐

Gerakline Cisneros Matos eres una gran Campeona

Mostrar historia adjunta

5 Me gusta · 1 vez compartido

Miguel Espinoza Gutierrez
4 de septiembre de 2019 · 🌐

Mostrar historia adjunta

7 Me gusta · 1 vez compartido

John Luis Arteaga
Deberían programarse como preliminar del primer equipo!

Carlos Chape Gal
Esta señorita me encanta tiene las preciosas. No mas daño al club, busquemos la igualdad y pongamos gana en cada partido! Y dale U 🙌

Frank Williams Machuca Lozano
Geraldine Cisneros Matos lo comparto en mi muro sigue así que lo que haces y dices tiene mas que sentido...un abrazo de gol 🙌

Anthony Silva Chigre
Y Dale U el domingo se gana si o si

Martin Junior González Magallanes
Yo quiero verte jugar hay que vernos y jugamos jajajaja.

Martin Junior González Magallanes

John Luis Arteaga
Deberían programarse como preliminar del primer equipo!

Carlos Chape Gal
Esta señorita me encanta tiene las preciosas. No mas daño al club, busquemos la igualdad y pongamos gana en cada partido!

FICHA DE OBSERVACIÓN N°				3									
CAMPANA		Queremos ser vistas		CUENTA		Facebook							
PERFIL		Geraldine Cisneros		URL		https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2543543289040676&set=pb.100001550883295-2207520000.&type=3							
FECHA		04 de septiembre del 2019		NOMBRE									
SOPORTE		DESCRIPCIÓN				HORA							
FOTO		X		PUBLICACIÓN DE UNA DE LAS JUGADORAS DE FÚTBOL FEMENINO									
VIDEO													
N°		REPRODUCCIONES		POSITIVOS (+)		NEUTROS (0)							
		REPOSTS				NEGATIVOS (-)							
		137		96									
		8		8									
		COMENTARIOS											
NARRATIVA TRANSMEDIA				PRESENCIA		DESCRIPCIÓN		INTERPRETACIÓN					
ESPACIO				Interior		X		Se muestra a la jugadora Geraldine Cisneros tapándose los ojos con ambas manos.		La jugadora en su publicación describe en ciertas frases la incomodidad al no ser vista jugar.			
				Exterior				Se muestra a la jugadora en una cancha de futbol con su uniforme del club en el que juega		Se observa que la jugadora aprovecho el momento donde metió un gol y lo festejo de esta manera para captar la atención del fotógrafo.			
CARACTERIZACIÓN				Directa		X		En la fotografía se ve que la jugadora realiza un gesto y añade ciertos comentarios en la fotografía		Se muestra el sentir de la jugadora.			
				Indirecta				La jugadora se tapa los ojos en señal de que no puede ver nada.		La Jugadora se muestra en la imagen tapándose los ojos, en señal de que nadie la ve jugar.			
CONTEXTO				Afectivo				Los internautas comentan frases positivas a la publicación realizada. "Esta señoritame encanta tiene las precisas. ¡No más daño al club, busquemos la igualdad y pongamos garra en cada partido! Y dale U"		Demuestran el apoyo emocional a la jugadora, ya que realizan ciertas palabras de motivación para que sigan adelante con su lucha ala igualdad.			
				Subjetivo		X		La jugadora en su publicación hace referencia que nadie la ve jugar.		Hace referencia a la campaña queremos ser vistas.			
INTERACCIÓN		VERBAL		Comentarios		(+)		8		Los comentarios en apoyo hacia la campaña y hacia la jugadora.		El apoyo incondicional delos hinchas.	
						(0)							
						(-)							
						Menciones dos Hashtags de apoyo. #nadaaciegas		Los Hashtag son terminos asociados a asuntos o discusiones					

NO VERBAL	Menciones	2	#queremosservistas	que quieren ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral.	
	Reacciones	(+)	96	La publicación obtuvo reacción de 96 me gustas.	Es la manera de indicar que a las personas le agrada tu publicación sin tener que dejar algún comentario.
		(0)			
		(-)			
	Repost	24	Se muestra en la publicación que 24 personas compartieron su publicación.	Los internautas al compartir la publicación realizan que otras personas más puedan observar lo publicado. Y así tener más acogida al post.	
	Emojis	41	Se muestran que internautas le dan 41 corazoncitos de Emoji.	Es una emoción por parte de las personas que se expresan a que les encanta esta publicación.	
	Stickers	2	Los internautas realizan comentarios, colocando dos Stickers.	Los Stickers dicen más que mil palabras y expresa emociones, lo cual hace que el mensaje sea comprendido sin tener que leer algún texto.	
GIFs					

Ficha 4



FICHA DE OBSERVACIÓN N°			4						
CAMPAÑA	Queremos ser vistas		CUENTA	Twitter	PERFIL	BBVA			
URL	https://twitter.com/bbva_peru/status/1172633587830669312?s=09		FECHA	13 de septiembre del 2019		NOMBRE			
SOPORTE	DESCRIPCIÓN				HORA				
FOTO									
VIDEO	x	SPOT PUBLICITARIO							
N°	REPRODUCCIONES	681	POSITIVOS (+)		NEUTROS (0)		NEGATIVOS (-)		
	REPOSTS	12							
	REACCIONES	37							
	COMENTARIOS	4	3	1					
NARRATIVA TRANSMEDIA		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN			INTERPRETACIÓN			
ESPACIO	Interior								
	Exterior	x	Se muestra en el spot publicitario jugadoras de futbol femenino de diferentes planteles.			En el spot se observa el signo de igualdad.			
CARACTERIZACIÓN	Directa	x	Se muestra que las jugadoras realizan el mismo gesto corporal del signo (=).			El signo igual significa la igualdad que buscan para el futbol femenino.			
	Indirecta		Las jugadoras muestran un gesto con sus brazos cruzados.			Esto interpreta que las jugadoras mostrando ese signo, solicitan la igualdad dentro y fuera de la cancha.			
CONTEXTO	Afectivo		Se muestra que los internautas realizan aquellos comentarios apoyando la igualdad.			La igualdad significa que las niñas y mujeres, que practican la disciplina del futbol femenino deben ser tratadas por igual.			
	Subjetivo	x	Se muestra en el spot un mensaje en el transcurso del video.			Se refieren a la búsqueda de igualdad de oportunidades para las jugadoras del futbol femenino.			
INTERACCIÓN	VERBAL	Comentarios	(+)	3	Se muestran tres comentarios positivos de internautas apoyando la igualdad con algunos hashtags, también comentan usuarios internacionalmente.		Su apoyo de los internautas influye en ciertos aspectos, o manifestando conformidad o acuerdo.		
			(0)						
			(-)						
	Menciones								
	NO VERBAL	Reacciones	(+)						
			(0)						
			(-)						
		Repost		12	Se muestra a internautas realizando Re tweets.		Re twittear ayuda a los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores.		
		Emojis							
	Stickers								
GIFs									

Ficha 5



gladiadorcholo
Estado de la Universidad Nacional Mayor de ...

gladiadorcholo ESTA FINAL ES MAS QUE SOLO 2 EQUIPOS, esta final refleja la esencia de la Futbolista Peruana, que todo el año pasó por muchas adversidades pero aún así siguió adelante, refleja el esfuerzo que le pusieron TODAS que aún estudiando y trabajando le pusieron garra, corazón, ganas, fuerza y AMOR ... hoy la MUJER PERUANA SALDRÁ A LA CANCHA y demostrara una vez más de lo que está hecha ... VAMOS CHICAS, VAMOS PERÚ!!!
@queremoservistas @goequal @mujeresfutbolclub @futbol_para_ellas_pe @lfemenino @ligafemeninas7 @unahincha @unalo cura1924 @futbolfemeninoactual

77 Me gusta
21 DE DICIEMBRE DE 2019

#queremoservistas
#queremosverlasjugar #igualdad
#perú #vamospormas #ContigoPeru
#sinosumasnorestes #incondicionales
#hinchaperuano #hinchasperuanos
#equidad #futbolfemenino #futbol
#torneonacional #goequal
#libertadores #final #loreto

80 sem

deportefemeninoactual Bien dicho 🍌🍌🍌

80 sem 1 Me gusta Responder

warmi_futbol_wanca_ Así es con todo... 🍌🍌🍌

80 sem 1 Me gusta Responder

77 Me gusta
21 DE DICIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

FICHA DE OBSERVACIÓN N°			5				
CAMPAÑA		Queremos ser vista		CUENTA	Intagram	PERFIL	Gladiador cholo
URL	https://www.instagram.com/p/B6VZWB4FHfQ/	FECHA		NOMBRE			
SOPORTE	DESCRIPCIÓN					HORA	
FOTO					x		
VIDEO							
N°	REPRODUCCIONES		POSITIVOS (+)	NEUTROS (0)	NEGATIVOS (-)		
	REPOSTS						
	REACCIONES	76					
	COMENTARIOS	2					
NARRATIVA TRANSMEDIA			PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN		
EXPANSIÓN NARRATIVA	ESPACIO	Interior	x	Se muestra a un hincha con mascara de gladiador, saco y el polo con la frase de la campaña en la cancha del estadio nacional mayor de san marcos. con el fondo desenfocado ya que la toma de la fotografía lo realizaron así.	Un hincha apoyando la campaña queremos ser vistas.		
		Exterior		.			
EXPANSIÓN NARRATIVA	CARACTERIZACIÓN	Directa					
		Indirecta	x	Se muestra al hincha enmascarado con sus manos en el saco abriéndolo para que se vea el mensaje del polo que lleva puesto.	Basta con mostrar el polo para dar a entender su apoyo a la campaña		
EXPANSIÓN NARRATIVA	CON TEXTO	Afectivo		Internautas comentan dándole la razón a su publicación. "Bien Dicho".	Aceptan lo que una persona dice.		
		Subjetivo	x	Se muestra el mensaje de la campaña #queremosservistas y el símbolo de igualdad (=) en grande.	Difusión del mensaje.		
CULTURA PARTICIPATIVA	INTERACCIÓN	COMENTARIOS	(+)	2	Se muestra comentarios en apoyo hacia las jugadora del futbol femenino.	Motivación para las jugadoras.	
			(0)				
			(-)				
	NO VERBAL	REACCIONES	(+)	76	Se muestra que a varios usuarios le gusta la publicación.	Les agrado mucho a publicación realizada.	
			(0)				
			(-)				
CULTURA PARTICIPATIVA	INTERACCIÓN	MENCIONES		23	Se muestra en la publicación distintas menciones a personas y páginas que apoyan al futbol femenino.	La difusión del mensaje y que otras personas se sumen al movimiento.	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA QUEREMOS SER VISTAS. LIMA. 2021", cuyos autores son TORRES LOPEZ LETICIA BELEN, ORE SAAVEDRA DAYAN JHOELY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 26-07-2021 05:04:24

Código documento Trilce: TRI - 0149820