



ARTÍCULO DE REVISIÓN

Narrativa transmedia: elementos de comunicación en el soporte emocional y terapéutico de enfermedades

Transmedia narrative: elements of communication in the emotional and therapeutic support of diseases

Pepe Alexander Hidalgo Jiménez ^{1,2*}

1 Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II 3era. Puerta s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

2 Estudiante Doctorado Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: phidalgoj@unitru.edu.pe (P. Hidalgo).

Fecha de recepción: 12 05 2022. Fecha de aceptación: 17 06 2022.

RESUMEN

La presente revisión tiene como objetivo describir el uso de los elementos de la narrativa transmedia en el soporte emocional y terapéutico de los pacientes de enfermedades que permita identificar los aspectos más beneficiosos de esta experiencia a partir de una mirada hacia casos de estudio. El universo transmedia ofrece una gamificación de recursos que pueden convertir cualquier experiencia convencional en un proceso mucho más asertivo y colaborativo. Se concluyó que al explorar el tema de las narrativas transmedias y su uso como soporte emocional y terapéutico en el tratamiento de enfermedades se descubrió que estas se convierten en una estrategia óptima de sensibilización, información y aprendizaje para los pacientes y su entorno, respecto a cómo afrontar determinadas dificultades, tratamientos o reconocer algunas características que adviertan sobre la presencia de algún mal.

Palabras clave: salud; prevención; narrativa transmedia.

ABSTRACT

The objective of this review is to describe the use of the elements of the transmedia narrative in the emotional and therapeutic support of patients with diseases that allows identifying the most beneficial aspects of this experience from a look at case studies. The transmedia universe offers a gamification of resources that can turn any conventional experience into a much more assertive and collaborative process. It was concluded that when exploring the topic of transmedia narratives and their use as emotional and therapeutic support in the treatment of diseases, it was discovered that these become an optimal strategy for raising awareness, information and learning for patients and their environment, regarding how face certain difficulties, treatments or recognize some characteristics that warn about the presence of some evil.

Keywords: Health; prevention; transmedia storytelling.

INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades sociales que siempre ha caracterizado al hombre es contar todo lo que ocurre a su alrededor. Las historias de sus vivencias viajan a través de la oralidad o los soportes físicos. Los primeros habitantes, por ejemplo, utilizaron las piedras para plasmar lo que sucedía a su alrededor. En pleno siglo XXI, contar sigue siendo una actividad característica de la vida social. La historia se fortalece y para diversificar sus audiencias emplea múltiples

medios y plataformas de comunicación. Es así como surge una narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática, una forma de contar historias con un rol activo de parte de algunos consumidores. Este fenómeno de inmersión del consumidor se fortalece a partir del auge de los dispositivos móviles y de todas las herramientas que devienen de ellos. Scolari (2018) advierte que los móviles han llegado al universo transmedial para gamificar aún más las historias y lograr con

mucho más éxito su nivel de profundidad. Tomemos en cuenta, además, que en pleno siglo XXI el uso de estos aparatos se ha convertido en una costumbre. Un dato importante es que los móviles son las plataformas que acogen a otras herramientas del universo transmedia.

Las narrativas transmédias han consolidado su base teórica y han innovado las técnicas sobre contar una historia. Han gamificado sus canales, encarando con optimismo un futuro marcado por la tecnología y la estrategia. Los elementos que componen cada historia se extienden por canales y/o plataformas hasta crear contenidos y experiencias para el usuario. Cada elemento aporta su propia contribución en el entendimiento de una historia (Jenkins et al., 2019; Scolari et al., 2019; Torrico, 2017).

A partir de ello han incursionado en campos como la publicidad, el arte, el periodismo o la medicina, etc. abriendo caminos a campañas con un elevado contenido de impacto social y con resultados beneficiosos en la identificación con las audiencias. Una tendencia mundial que advierte un crecimiento importante atraída por el uso y la proliferación de herramientas que pueden ser desde un tradicional programa de radio hasta un videojuego (Pérez-Manzano y Almela-Baeza, 2018). Este nuevo estilo posiciona el concepto de que la comunicación tradicional poco a poco es superada por una mucho más dinámica, es decir, algo está cambiando.

Organizaciones, grupos sociales, empresas o, simplemente, investigadores han navegado por el océano transmedial empleando sus plataformas como puentes para lograr una conexión transversal con otras ciencias. En la medicina, hay aportes importantes de estas narrativas en la sensibilización hacia los pacientes y sus familiares sobre el impacto que produce una enfermedad. A partir del uso variado de plataformas se le brinda al usuario un panorama de lo que significa tener una enfermedad, cómo se puede sobrellevar mejor su proceso, y qué acciones de prevención se pueden adoptar (Farinango, 2016). Estos aciertos de conjugar un tratamiento científico con el mensaje permiten reflexionar sobre lo importante que es contar historias y descubrir a través de ellas nuevas formas de participar en la realidad, a partir de un involucramiento directo del usuario (García y González, 2016).

Entonces, ¿cómo las narrativas transmédias se convierten en un soporte terapéutico y emocional para el tratamiento de enfermedades? Las investigaciones ya dan luces de la importancia de emplear los elementos del universo transmedial en las terapias para superar cualquier enfermedad o brindar

soporte emocional ante el diagnóstico de alguna de ellas. ¿Cuál de los elementos transmédiales es el más efectivo? En investigaciones vinculadas a la depresión, el cáncer, el suicidio y algunas de las llamadas enfermedades raras ya se ha experimentado el uso de recursos transmedia con resultados óptimos. Gracias a este abordaje se descubre que varias de las piezas de este universo facilitan la construcción de estrategias que se ponen al alcance de la medicina como un soporte moderno y tan innovador en estos tiempos (Atarama-Rojas y Requena Zapata, 2018).

Este estudio resultó importante y se justificó porque nos permitió recoger aportes descritos como estrategias o reflexiones para los campos de la comunicación y la medicina, cuya convergencia resulta tan importante, pero, muchas veces, no tomada en cuenta bajo la premisa de que se trata de escenarios disímiles, sin evaluar que es el usuario el puente entre ellos. Es importante, entonces, preguntarse y reconocer los aportes de las narrativas transmédias en el campo de la medicina. Con ellas se ha descubierto lo necesario que es conjugar el involucramiento del usuario con la realidad y la tecnología convirtiendo experiencias en historias o vivencias contadas desde diferentes plataformas para públicos distintos. La suma de las diferentes plataformas otorga esa profundidad característica de los universos transmédiales y de la cual se han referido autores citados en este estudio como Atarama-Rojas y Requena Zapata (2018) y Scolari (2018).

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo describir el uso de los elementos de la narrativa transmedia en el soporte emocional y terapéutico de los pacientes de enfermedades.

NARRACIÓN TRANSMEDIA

La narración transmedia es un concepto moderno que describe los elementos que componen una ficción y los canales por los que se dispersan, con el objetivo de crear una experiencia unificada y colaborativa. Los distintos canales aportan su propio mensaje con características únicas y contribuye en la historia. Jenkins, (2018) explica este concepto a partir del ejemplo de la franquicia *The Matrix*. La información clave –asegura– se transmite a través de tres canales: películas en vivo, serie de cortos animados y videojuegos. Cada uno describe la historia dentro de su propio universo, pero establece puentes que, finalmente, la unifican.

Jenkins (2018) fue el primero en mencionar el término transmedia en el 2003. Lo hizo a través de su artículo *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to*

video games can make them stronger and more compelling, en la revista *Technology Review*. Ahí aseguró que el mundo ingresó a la era de la convergencia de medios, lo que facilita la construcción de diferentes contenidos, que viajan por múltiples canales.

El universo transmedia cumple con el ideal de los medios e industrias: llegar a un conglomerado de plataformas para difundir sus marcas y franquicias. Todo esto, con la única finalidad de transmitir un mensaje que se integre horizontalmente. A menudo, las historias transmedias se construyen sobre personajes de ficción que se visten de características humanas. Esta construcción es una experiencia diferente y fascinante y marca un impulso enciclopédico tanto para los creadores como consumidores. (Jenkins, 2018).

Atarama-Rojas (2018) menciona que una característica especial de las narrativas transmedias es que la audiencia dejó de ser pasiva para convertirse en una audiencia activa que interactúa, dialoga y cocrea o colabora directamente con la historia. Este fenómeno trae consigo la incorporación del término prosumidores, es decir, consumidores que producen algún aspecto de la historia, y que se conectan de forma individual y colectiva gracias a la internet, redes sociales u otro tipo de plataforma en el escenario digital. Un detalle a tomar en cuenta es que a partir de la dinámica consumidor-prosumidor-consumidor, el usuario obtuvo protagonismo y control sobre los mensajes.

CARACTERÍSTICAS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIAS

Scolari (2018) citado por Costa-Sánchez y López-García, (2021) es quien mejor define las características del fenómeno transmedial. Él lo llama singularidades y las describe de la siguiente forma:

Nivel de profundidad superior en cuanto a la historia

Si algo caracteriza a las narrativas transmedias es que plantean universos que van más allá de la historia, es decir, exploran su nivel de complejidad de tal manera que la historia alcanza un grado de sofisticación importante (Jenkins, 2018).

Existencia de diversas plataformas para acceder al relato

Esto es, probablemente, lo más atractivo de este universo. Se trata de contenidos con lenguajes y características diferentes que se superponen entre sí y no es necesario que cada uno dependa de otro para ser entendidos. Espinosa y Gómez, (2017) citados por Costa-Sánchez y López-García,

(2021) coinciden que todo proyecto transmedia debe tener, como mínimo, tres plataformas diferenciadas. Cada una supone una puerta de acceso para el universo de la historia. Así se deja de lado el concepto de público único, por eso se habla de un ecosistema narrativo, pues encontramos acciones de comunicación específicas construidas para públicos también específicos, capaces de lograr transformación y conectarse con la historia en general.

Rol y comportamiento de los receptores

Todo proyecto transmedia supone una revolución para las audiencias. Estas pueden participar de múltiples formas dentro de la construcción de la historia. Dinehart (2018), citado por Costa-Sánchez y López-García (2021), refiere que el ecosistema transmedia reemplaza los conceptos de lector, espectador o jugador por el del VUP (*viewer-user-player*) que concentra las facetas y características de la nueva audiencia. Esto también destaca Scolari (2018) al mencionar que los consumidores de los universos transmedias son, también, los prosumidores del siglo XXI, ya que se trata de activos militantes de historias que les apasionan. De ahí que se habla de audiencias en plural y no en singular. En estas nuevas dinámicas sociales, el protagonismo y control ciudadano sobre los mensajes es lo más característico.

El estudio de estas características explica cómo la audiencia se aproxima a un mejor entendimiento cuando se trata de involucrarse en temas sensibles de la sociedad. Su participación, la apertura al diálogo y el control de ciertos contenidos son importantes dentro del ecosistema narrativo. La participación de los públicos es adecuada y eficaz en proyectos cuya finalidad es sensibilizar y propiciar un cambio de conducta social.

ALFABETISMO MULTIMEDIA Y ALFABETISMO TRANSMEDIA

La era de la narrativa transmedia ha traído consigo el entendimiento y concepción de dos términos importantes y necesarios de describir como materia del presente estudio. Estos son el alfabetismo multimedia y el alfabetismo transmedia. Scolari (2018) es quien mejor los explica y reconoce con sus características y diferencias, destaca su utilidad y aplicación para tender puentes de colaboración de contenidos y estrategias, por ejemplo, en el campo de la medicina. Al referirse a alfabetismo multimedia lo conceptualiza como una práctica política, social y cultural que involucra a medios y usuarios y cuyo propósito es cambiar o mejorar la vida de estos últimos a partir de la difusión de contenidos. El gran debate

entorno a esta denominación es hasta qué punto los mensajes pueden ser positivos o negativos y si aquella disyuntiva cierra el entendimiento de que los medios y sus plataformas educan o, simplemente, son transmisores de contenidos para públicos diversos. En cambio, cuando se habla de alfabetismo transmedia las dudas se disipan y se concentra mejor una estrategia. El alfabetismo transmedia crea puentes entre las culturas colaborativas y los contenidos. Los medios o emisores generan cualquier tipo de mensaje, mientras que el usuario también hace lo propio a partir de su experiencia. En otras palabras, el alfabetismo transmedia explota otras habilidades del consumidor que al mismo tiempo es prosumidor. De ahí su importancia para acortar brechas o generar cambios de conducta a partir la sensibilización.

Las narrativas transmedias promueven un alfabetismo transmedia. Su uso ha empezado a construir un camino con estrategias y oportunidades para desde el escenario de la comunicación ser un soporte importante en el campo de la medicina, sobre todo al momento de prevenir enfermedades, crear una conciencia de prevención o conocer las características o síntomas de algunas de ellas.

NARRATIVAS TRANSMEDIAS APLICADAS AL CAMPO DE LA MEDICINA

Vincular la narración transmedia con el escenario de la medicina se ha convertido en una estrategia que genera diálogos y participación de los emisores con los usuarios y prosumidores. Es una puerta de comunicación que facilita que temas complejos y sensibles se reduzcan a debates moderados y amigables que generan cambios de conductas.

Por ejemplo, Atarama-Rojas y Requena Zapata (2018) estudiaron el uso transmedial con una enfermedad sensible como el suicidio y lo hicieron a partir de la serie de televisión *13 Reasons Why*. Los resultados demostraron que la narrativa transmedia permitió que los usuarios comprendan mejor la problemática del suicidio a partir de los roles asumidos por los protagonistas de la serie, pero, además, se construyeron espacios de reflexión y ayuda donde los usuarios contaban sus experiencias relacionadas con la enfermedad, cómo enfrentaron sus angustias y depresiones, pero, al mismo tiempo, ayudaron a otros a reconocer algunos síntomas que podían conducirlos a la decisión de acabar con su vida.

Otro caso importante de destacar es 'El universo de Beto' estudiado por Avendaño (2018). Se trata de la primera producción transmedia argentina cuyo protagonista,

Beto, es un niño con Síndrome de Down. A través de capítulos o llamados también *websodios*, la historia cuenta pasajes de la vida de Beto con sus padres. En ellos se aprecian los comportamientos del menor, sus inquietudes y todo lo que viven sus familiares en el día a día. También se impulsa la inclusión de las personas con Síndrome de Down a cualquier escenario social y el respeto a sus derechos.

'El universo de Beto' no solo tiene *websodios*, sino una página de Facebook donde sus miles de seguidores, la mayoría familias con algún integrante con Síndrome de Down, comparten sus experiencias y sugieren, a partir de sus dificultades, algunas tramas que deben incluirse en los próximos capítulos de la historia. Cada *websodio* ha sido construido con personajes en modelismo y animados bajo la técnica del *stop motion*.

"El mayor contenido audiovisual creado por las nuevas tecnologías transmedias son las aplicaciones para Smartphones", dice Scolari (2018), citado por Avendaño, (2018). En virtud de ello, desde hace dos años, 'El universo de Beto' cuenta con 'Beto juega' o 'Beto App', un aplicativo para Android donde se juega con Beto a la hora de la merienda. En el videojuego, Beto ayuda a identificar los objetos que emplea para su merienda y memoriza en qué lugar están. También los cuenta para reforzar el empleo de los números. Asimismo, construye oraciones con el empleo de ciertas palabras. Los prosumidores de 'El universo de Beto' tienen la alternativa de sugerir, a través del videojuego o desde el Facebook, todas las incorporaciones que puede sumar el aplicativo.

Vargas y Torres (2021) estudiaron: 'AmaPola, la vivencia de la pubertad precoz contada a través de la narrativa transmedia'. Se trata de un proyecto creado para informar a los padres sobre el trastorno de la pubertad precoz en las niñas. El personaje principal del proyecto es amaPola, quien simboliza a la menarquia, el último y más importante de los signos de la pubertad precoz. AmaPola es una adolescente que tiene sueños y problemas. Acude a la escuela, sufre, llora, pero también es feliz. Sus diálogos son frescos. Viste de forma casual y su único objetivo es compartir sus vivencias desde su pubertad precoz.

La idea de este proyecto es sensibilizar a las menores sobre los cambios físicos como signos de la pubertad en edad temprana: la menarquia, la pubarquia, la telarquia, el acné, la obesidad y la altura, mediante la creación y diseño de personajes representativos. El proyecto desarrolla un cuento con 21 reels en Instagram, basado en la historia de amaPola, una niña que le

acaba de llegar su primera menstruación. Los videos buscan empatizar con los padres para que comprendan lo que vive una niña con pubertad precoz. Cada video tiene una duración de 30 segundos y conectan con el nivel narrativo y musical de la historia. El proyecto aterriza en el sitio web, que conecta las diferentes piezas transmedia en un solo lugar, accediendo a las cartas de los personajes que se pueden descargar para hacer la detección de la enfermedad con la niña.

EL CÁNCER Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIAS

El 2020, al menos diez millones de personas murieron en el mundo a causa del cáncer, según estadísticas de la Agencia Internacional de Investigación en Cáncer de la Organización Mundial de la Salud (IARC). Los diagnósticos tempranos de esta enfermedad pronostican que el 2021 se registrarán unos 19,3 nuevos millones de casos nuevos.

La IARC detalla que de los fallecidos, el 58,3 % se concentraron en Asia; un 19,6, en Europa y un 7,2 % en Latinoamérica y el Caribe. El tipo de cáncer con más muertes es el de pulmón con 18 %; luego el colorrectal con 9,4 %; el de hígado con 8,3 %; estómago, 7,7 % y el de pecho, 6,9 %. En el caso de los hombres, son tres los tipos de cáncer más predominantes: pulmón, 21,5 %; hígado, 10,4 % y colorrectal, 9,3 %. En las mujeres, el de mama con 15,5 %, seguido por el de pulmón, 13,7 % y el colorrectal 9,5 %.

Un dato a tomar en cuenta, según la IARC, es que el cáncer de mama fue el más diagnosticado. En el 2020, de los 2,3 millones de casos de cáncer detectados, uno de cada ocho fue de pecho.

El universo transmedia aporta al escenario oncológico diferentes estrategias para sensibilizar a sus pacientes y familiares convirtiéndolos en prosumidores y principales aliados de su recuperación. Una de ellas es la inteligencia colectiva, que aprovecha las multiplataformas que hoy ofrece la red. Pierre Levy, entrevistado por Rodríguez (2018), explicó el término inteligencia colectiva dentro de los ecosistemas transmedias para referirse a las nuevas estructuras sociales que producen y distribuyen conocimiento dentro de una sociedad en red. Dice Levy que lo "mágico de esta experiencia es reunir información, procesarla, transformarla y convertirla en experiencia para los demás, buscando así el resolver problemas sensibles y de forma conjunta". Ramahí-García (2018) estudió el caso *Your Man Reminder* (Tu hombre recordatorio) desarrollado por la institución canadiense sin fines de lucro Rethink Breast Cancer. Se trata de un proyecto transmedia basado en la creación de un aplicativo móvil cuya

finalidad es recordar a los usuarios las fechas y momentos para los autoexámenes de mamas y así detectar a tiempo cualquier anomalía o situación sospechosa. El aplicativo, además, proporciona información utilitaria sobre el cáncer de mama y otros tipos de datos que sirven para construir una cultura preventiva sobre el tema. El *app* aloja un video que funciona como pieza audiovisual independiente para generar una cultura de sensibilización entre quienes acceden a ella.

La aplicación está diseñada de modo sencillo y amigable, y a través de ella el usuario puede llegar al canal de Youtube de la campaña. De esta forma se logra un mayor nivel de viralización y se alcanza ese propósito de sensibilizar de forma amigable y mezclando ciertas emociones como el humor, la alegría y la sorpresa que, finalmente, contribuyen con el logro o propósito del universo transmedia (Jenkins, 2019; Ramahí-García, 2018; Scolari, 2018).

Por su parte, Farinango (2016) estudió la propuesta de narrativas transmedias para contenidos sociales: caso Fundación Jóvenes Contra el Cáncer del Ecuador y considera que este es el momento de darle un giro al uso de las narrativas transmedias y orientar su aplicación a proyectos de contenido social como la prevención y detección temprana de enfermedades, entre ellas el cáncer. Scolari (2018), citado por Farinango (2016), destaca que en la actualidad, la participación activa de los usuarios es uno de los atributos más cotizados del mundo transmedia y representa una de sus principales características.

La investigación destacó la viabilidad y necesidad de incorporar las herramientas y plataformas del ecosistema transmedia en la discusión de un tema tan sensible como el cáncer, en todas sus tipologías, y generar a partir de los contenidos y experiencias de los prosumidores cambios de conducta que ayuden en los usuarios a reflexionar y construir una cultura de prevención. Asimismo, reconoce en la estrategia de este nuevo lenguaje una puerta para facilitar el soporte emocional y terapéutico para los pacientes con cáncer.

Las emociones son una de las variables a tratar en el proceso de cualquier enfermedad. Cuando los individuos perciben alguna sintomatología incierta, tienden a mostrar una conducta de enfermedad, que se entiende como un proceso subjetivo a partir de los miedos o presunciones que puedan existir. Los modelos de atención sanitaria ya incorporan entre sus variables de estudio y atención a las emociones. Los especialistas se interesan en atender, de forma paralela a cualquier tratamiento clínico, los cuadros de ansiedad, cuya

manifestación está en función de cómo las personas entienden sus enfermedades y los síntomas que las caracterizan (Olmo y Cobos, 2019).

Dependiendo de la percepción del paciente, un cáncer diagnosticado puede asociarse con el dolor y la muerte. Cuando esto ocurre, los miedos y dudas se comparan con el entorno más cercano, de ahí la importancia de construir información adecuada y útil, como instrumento terapéutico y de soporte emocional, para los pacientes oncológicos y sus familiares. Las experiencias transmedias asociadas al campo de la medicina, descritas en esta investigación, demuestran que una información dinámica, preventiva y empática es el punto de partida para cualquier experiencia colaborativa.

Olmo y Cobos (2019) refuerzan lo anterior y acuñan el término 'escucha activa' para referirse a esa práctica de hablar y escuchar al paciente oncológico y a su familia como parte de una terapia para identificar temores y liberar tensiones. Este tipo de diálogos se aproximan al estilo de comunicación participativa en el nuevo ecosistema digital del que habla Atarama-Rojas y Requena Zapata (2018).

El uso de los elementos que componen la narrativa transmedia para brindar soporte emocional y terapéutico de los pacientes con cáncer se acompaña de una estrategia fundamentada en una información veraz y dinámica. Solo así las narrativas transmedias cumplirán su objetivo de sensibilizar y educar a las audiencias como lo menciona Natividad y Peraza (2021).

CONCLUSIONES

Al explorar el tema de las narrativas transmedias y su uso como soporte emocional y terapéutico en el tratamiento de enfermedades se descubrió que estas se convierten en una estrategia óptima de sensibilización, información y aprendizaje para los pacientes y su entorno, respecto a cómo afrontar determinadas dificultades, tratamientos o reconocer algunas características que adviertan sobre la presencia de algún mal. El uso de los elementos del universo transmedial ayudan a construir historias que, sostenidas de forma colaborativa, alimentan mucho más la experiencia y conocimiento sobre enfermedades. Todos estos soportes, desde luego, no reemplazan a un diagnóstico médico, pero sí fortalecen la persuasión para que los usuarios acudan a un especialista vinculado con la investigación de cualquier mal.

El universo transmedial ha puesto al servicio de la medicina plataformas y estrategias para que sean empleadas como soporte emocional y terapéutico. Cada experiencia

investigada, y descrita en el presente artículo, demuestra el uso de diferentes recursos. Desde una página de Facebook, como herramienta para compartir experiencias y recibir consultas del público, hasta la emisión de websodios, reels de Instagram o estados de WhatsApp, todo suma como puente para establecer una comunicación afectiva y acertada con el usuario. Lo importante, al momento de escoger determinada plataforma, es tener en claro si nuestro público de interés o llamado también público objetivo interactúa en este espacio.

Otro aporte significativo en el soporte emocional y terapéutico que brindan las narrativas transmedias a la medicina es la creación de aplicativos móviles o simplemente App, que sirven para presentar información sobre alguna enfermedad, servicios de consejería y recordatorios para acudir al médico y cumplir con cualquier control o descarte. La experiencia de mudar algunos asuntos médicos a los aplicativos móviles ha sido exitosa. En el presente estudio se describen experiencias relacionadas, por ejemplo, con prevención sobre temas del suicidio, consejos para tratar a un paciente con Síndrome de Down e intercambio de experiencia con padres y adolescentes que enfrentan algún trastorno propio de su pubertad.

El universo transmedia también pondera la historia como un recurso para aproximarse con éxito al paciente y a su entorno mediante el diseño de estrategias y terapias para brindar soporte emocional y terapéutico ante cualquier enfermedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atarama-Rojas, T., y Requena Zapata, S. (2018). Transmedia Storytelling: Analyst's of the Participation of the Audience in the Series 13 Reasons Why for the Approach to the Subject of Suicide. *Fonseca-Journal of Communication*, 17, 193-213.
- Avenidaño, H. (2018). El Universo de Beto: Narrativas Transmedia y Síndrome de Down. October.
- Costa-sánchez, C., y López-garcía, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014- 2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237-257.
- Dinehart, S. (n.d.). Hogar del diseñador narrativo original. Retrieved July 24, 2021, from <https://narrativedesigner.com/>
- Espinosa, R. S. C., y Gómez, J. L. E. (2017). Transmedia Storytelling: explorant el seu ús en l'educació. *Temes de Disseny*, 33, 26-35.
- Farinango, L. E. (2016). Caso: Fundación Jóvenes Contra el Cáncer del Ecuador. Universidad Central de Ecuador.
- García, M., y González, E. S. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. In *Cultura, Lenguaje y Representación. Universitat Jaume I*, 15, 139-151.
- Jenkins, H. (20 C.E.). Contar historias transmedia 101 - Henry Jenkins. Jenkins, H. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., y Weigel, M. (2019). *Confronting the Challenges of*

- Participatory Culture: Media Education for the 21 Century. *MacArthur*, 21(1), 129.
- Natividad, G., y Peraza, A. (2021). The construction of transmedia narratives applied to virtual classrooms. 4(1), 73-82.
- Olmo, M., y Cobos, F. (1999). Recursos para el afrontamiento emocional en el paciente oncológico. *Enfermería Universitaria de Albacete*, 10(5), 10-16.
- Pérez-Manzano, A., y Almela-Baeza, J. (2018). Gamification and transmedia for scientific promotion and for encouraging scientific careers in adolescents. *Comunicar*, 26(55), 93-103.
- Ramahi-García, D. (2018). La comunicación del cáncer de mama en un entorno transmedia. *Rethink Breast Cancer presenta Your Man Reminder*.
- Rodríguez, N. (2018). Inteligencia colectiva en la era digital: una revolución que apenas comienza.
- Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S., y Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, 33, 7-13.
- Torrío, D. V. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016:: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 141-160.
- Vargas, S. D., y Torres, L. S. (n.d.). AmaPola, la vivencia de la pubertad precoz contada a través de la narrativa transmedia. Pontificia Universidad Javeriana.