

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>

NARRATIVA TRANSMEDIA: ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA SERIE *13 REASONS WHY* PARA LA APROXIMACIÓN AL TEMA DEL SUICIDIO

Transmedia Storytelling: Analysis of the Participation of the Audience in the Series 13 Reasons Why for the Approach to the Subject of Suicide

Mgt. Tomás ATARAMA-ROJAS

Profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú

E- mail: mtomas.atarama@udep.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Bach. Selene REQUENA ZAPATA

Bachiller en Comunicación de la Universidad de Piura, Perú

E- mail: selenerequez@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-7986-130X>

Resumen

La producción y circulación de los productos audiovisuales ha cambiado gracias a la narrativa transmedia. Una de las características principales de esta narrativa es la participación activa de las audiencias. El presente artículo analiza el uso de las estrategias transmediáticas de la serie *13 Reasons Why*, para explorar si a través de ellas se puede propiciar la participación, el diálogo y el debate de la audiencia, para la aproximación a temas sensibles como el suicidio, temática principal de la serie. Los resultados demuestran que la narrativa transmedia permite una aproximación más completa a temas sensibles, a partir de la interacción con la audiencia.

Palabras clave: narrativa transmedia; participación; herramientas transmedia; redes sociales; suicidio; diálogo.

Abstract

The production and circulation of audiovisual products has changed thanks to the transmedia narrative. One of the main characteristics of this narrative is the active participation of the audiences. This article analyzes the use of the transmedia strategies of the series *13 Reasons Why* to explore whether the participation, dialogue and debate of the audience can be fostered through it for an approach to sensitive topics such as suicide, the main theme main of the series. The results show that the transmedia narrative allows a more complete approach to sensitive topics based on interaction with the audience.

Key words: transmedia storytelling; participation; transmedia tools; social media; suicide; dialogue.

1. INTRODUCCIÓN

La primera definición del término narrativa transmedia o *transmedia storytelling* la formuló Jenkins (2003) en un artículo publicado en 'Technology Review', donde explica que «una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas y que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad». También manifiesta que los medios hacen lo que se les da mejor y que cada entrada a la franquicia debe ser independiente, de forma que no es necesario, por ejemplo, ver la película para poder disfrutar de un videojuego y viceversa. Dentro de todas las características que definen la narración transmedia, para Jenkins (2008), la más resaltante es la participación de los públicos. Siguiendo la misma línea, Costa y Piñero (2012) señalan: «que el desarrollo de Internet y de la web participativa proporciona que las nuevas narrativas busquen mayor participación e implicación de los usuarios y audiencias» (p. 105). Quintas y Gonzáles (2014) aseguran que la comunicación e interconexión del público en redes sociales origina una nueva audiencia social.

Respecto a la revolución que ha causado la narrativa transmedia en la audiencia, se afirma que la audiencia ha dejado de ser pasiva para convertirse en una audiencia activa que interactúa, dialoga y co-crea. Bellón (2012) expone que actualmente se habla de nuevos consumidores o prosumidores que ya no actúan de forma individual, sino que se conectan entre ellos gracias a Internet y a las redes sociales, y se constituyen como comunidades. Asimismo, García y Simancas (2015) explican que como resultado de estas nuevas dinámicas sociales la ciudadanía ha alcanzado protagonismo y control de los mensajes impuestos por los medios de comunicación de masas.

Resulta interesante continuar estudiando estas comunidades generadas por la participación activa de la audiencia, para conocer los cambios sociales que traen estas prácticas. La investigación permite saber si el uso de la narrativa transmedia en series que abordan temas sensibles ayuda a que se forje una mejor aproximación a estos temas en la sociedad, gracias al diálogo, el debate y la visibilidad que no se podrían alcanzar desde una narrativa tradicional.

Para poder explorar si el uso de la narrativa transmedia ayuda a la comprensión de fenómenos sensibles se analiza la serie *13 Reasons Why*. Esta ficción ha sido seleccionada por el universo narrativo transmediático que desarrolla, ya que utiliza múltiples plataformas mediáticas como Facebook, Instagram, Blog y Twitter que no solo han generado que el público, sobre todo juvenil, opine, sino que también interactúe y discuta sobre el suicidio, temática principal de la serie. Cabe resaltar que se ha convertido en la ficción audiovisual más tuiteada del 2017 y ha acumulado más de 11 millones de tweets desde su lanzamiento el 31 de marzo (Wagmeister, 2017).

Ante esto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿usar las herramientas de la narrativa transmedia en la serie *13 Reasons Why* ayuda a una mejor aproximación a temas sensibles como el suicidio? La hipótesis planteada para esta investigación es: el uso de las herramientas estratégicas de la narrativa transmedia como el contenido generado por los usuarios y la interacción abre una posibilidad de debate, diálogo y participación que ayuda al público a aproximarse mejor a temas sensibles como el suicidio.

Para comprobar la hipótesis, se aplica un estudio de carácter exploratorio que contempla metodologías cualitativas y cuantitativas; así, se realiza un análisis diegético de la serie, un análisis métrico de las redes sociales y un análisis de discurso de las publicaciones y de los comentarios en las redes sociales con mayor nivel de *engagement*; esto con la finalidad de estudiar la participación y la interacción de los usuarios a través del entorno digital.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA MEDIÁTICA EN EL ENTORNO TRANSMEDIA

La narrativa transmedia vendría a ser el proceso donde las personas participan de manera activa y colaboran en la creación de un relato que tiene un carácter expansivo (Jenkins, 2003). Nos encontramos ante un ecosistema mediático en el que se han alterado los habituales roles del paradigma de la comunicación del emisor y receptor (Rublescki, 2011). La participación se ha convertido en un concepto importante, que proporciona un horizonte democrático para la configuración de los medios contemporáneos y sus relaciones con la variedad de las esferas sociales (Carpentier, 2015).

Rincón (2008) afirma que las audiencias han dejado de ser consumidoras para pasar a ser productoras de sus propias pantallas. La inocencia y pasividad del antiguo espectador-consumidor ha sido dejada de lado. Los sujetos están más formados mediáticamente y solicitan unas narraciones cada vez más estructuradas que reten sus habilidades como consumidores y que los hagan partícipes de experiencias intensas y únicas (Abellán y de Miguel, 2016, p. 2). En ese sentido, Gómez (2017) afirma que ahora los productores también pretenden, con todos los recursos visuales, involucrar de distintas maneras al espectador creando escenarios que se formen en otras vías.

La participación es una de las características más importantes de los nuevos consumidores, y ha generado que los receptores se conviertan en cazadores y recolectores de información, que se sumerjan en las historias, reconstruyan el pasado de los personajes y los conecten con otros textos dentro de la misma franquicia (Scolari y Establés, 2017). Es decir, los usuarios participan en la expansión del contenido transmedia, «ya sea escribiendo una ficción y colgándola en fanfiction Net o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan» (Scolari, 2013, p. 27).

La participación de los consumidores genera una serie de beneficios para los contenidos transmediáticos, uno de ellos es que permite que los programas perduren en el tiempo, ya que la conversación que los consumidores provocan sobre un espacio televisivo puede anticiparse o postergarse al horario de emisión, por lo que se alarga la vida del programa y se logra una fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades (Quitas y Gonzáles, 2014). En esta línea, Miranda y Figuero (2016) sostienen que las colaboraciones de los prosumidores son igual de importantes que el contenido oficial para el desarrollo de una narrativa transmedia, «ya que hacen que ésta crezca y sea más completa, generando una fidelidad por parte de los espectadores mucho mayor que las series que solo se preocupan por su desarrollo monomediático» (p. 15).

Los fans de estas narrativas transmedia enriquecen esos mundos narrativos con nuevas historias a través de los soportes mediáticos (Scolari y Establés, 2017). Esto se logra, según Jenkins (2009), gracias a las nuevas tecnologías y herramientas que permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos con sus propios valores y propuestas. Según Mayor (2014), esta participación de la audiencia se da si hay una planificación transmediática adecuada, ya que no todas las acciones, los soportes y las plataformas transmediales son válidas en todos los contenidos audiovisuales. Esto porque «no se puede generar una línea de acción narrativa pensada en el usuario sin la intervención del usuario» (Carreño, 2016, p. 93).

Los fans de los contenidos mediáticos no solo contribuyen con sus aportes a la historia, sino que también se juntan con otras personas y establecen comunidades, las cuales tienen sus mismos gustos y transforman la experiencia de mirar la TV en una cultura participativa rica y compleja (Jenkins, 2010). «Es así como se crea una especie de comunidades subculturales (...), donde se maneja el concepto de

inteligencia colectiva, ya que cada uno posee cierto grado de instrucción que comparte con el resto del grupo» (Bellón, 2012, p. 29). Estos fans se reúnen en comunidades y generan un saber que los erige en auténticos líderes de opinión y, «en el reino de la cultura popular, los fans son los verdaderos expertos» (Jenkins, 2010, p. 110).

2.2. HERRAMIENTAS TRANSMEDIA PARA EL DIÁLOGO DE TEMAS CONTROVERSIALES

«Las narrativas transmedia, más que crear un relato lineal, proponen mundos narrativos (storyworlds) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo» (Scolari y Establés, 2017, p. 1017). En el proceso de creación de un producto transmedia, es clave elegir las herramientas para determinar qué parte del relato se expresa en cada medio, para aprovechar al máximo las posibilidades de cada punto de contacto con la audiencia (Scolari y Establés, 2017). Robledo, Atarama y Palomino (2017) presentan una propuesta de las herramientas que están presentes en una narración transmedia, donde destacan la interacción social, la interactividad y el contenido generado por los usuarios. Para esta investigación, serán de especial relevancia estas tres herramientas porque son las que permiten fomentar el diálogo y la conversación.

Jenkins (2006) señala que estamos frente a dos mundos: la industria de los medios y las culturas colaborativas, esta última se da básicamente por la interacción del público, que comparte información o participa en discusiones *online* con otros fans. Las herramientas utilizadas en la narrativa transmedia fomentan la sociabilidad y potencian la implicación, el empoderamiento y la sensación de comunidad de la audiencia (Canning y Reinsborough, 2009). «La pluralidad de elementos narrativos contribuye no solo a que el universo llegue a diversos públicos, sino a que se dé paso a una retroalimentación con ellos» (Atarama-Rojas y Menacho-Girón, 2018, p. 54). Según Garzet (2015), los espectadores evolucionan desde su pasividad y se convierten en admiradores de los contenidos. Gracias a la discusión y diálogo generado en las audiencias se forman comunidades empoderadas que reflexionan, desarticulan historias socialmente dominantes y crean imaginarios sociales nuevos (García y Simancas, 2015).

Para García y Simancas (2015), a partir del diálogo, el intercambio y la participación se generan comunidades alentadas por la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos, esta participación trae consigo una verdadera transformación cultural, impulsada por los nuevos marcos de relación que se generan en las redes digitales (Lévy, 2004). Castells (2009) habla del advenimiento de la autocomunicación de masas, posible gracias al desarrollo de la tecnología, pero sobre todo al uso de herramientas transmedia y de las plataformas de comunicación digital por parte de los ciudadanos. García y Simancas (2015) explican que las herramientas de las narrativas transmedia son una llave maestra para cruzar la línea de la indignación, convertimos en actores políticos y comenzar a narrar en primera persona. Twitter es un ejemplo de las herramientas que permiten la conversación, que más que una red de micro-blogging, como se denomina habitualmente, es una red social en tiempo real que concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión (Deller y Hallam, 2011).

La sociedad ha cambiado y las audiencias también, millones de personas buscan e intercambian información y comentarios a toda hora y en todas partes. Una gran cantidad de usuarios tiene las mismas posibilidades de acceso e interacción en las redes (Quiroga, 2016). Esto gracias al desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa que ofrece oportunidades de conexión e involucración de los espectadores ávidos de interacción, conversación y propuestas (Costa y Piñeiro, 2012). En este contexto, las redes sociales son el medio al alcance de la mano para la creación de comunidades espontáneas y repentinas, que mantienen lazos de fidelidad con programas (Merino, 2013). Askwith (2007) considera que

los foros sociales oficiales (blogs, chats, sitios de redes) permiten la interacción de la audiencia y proporcionan una amplia capacidad de actuación al usuario. Asimismo, se podría decir que estas herramientas han transformado el modo de ver televisión (Cortés, Martínez y De la Fuente, 2016); ya que ahora los proyectos audiovisuales tienen una estructura flexible que no solo depende del autor, sino del comportamiento del destinatario (Zimmermann, 2015).

Grandío y Bonaut (2012) afirman que la llegada de las nuevas tecnologías y el desarrollo del Internet condicionan el estilo comunicativo que adoptan los contenidos audiovisuales, ya que se da el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que generan formas diferentes de interactuar. Ejemplo de esto es escribir en blogs que otras personas crean y donde es posible dejar comentarios, o interactuar en redes sociales como Facebook y Twitter, donde la gente mantiene una interacción con otras personas (Hammer y Keller, 2009). Respecto a esto, se confirma lo que decía Lévy (1997), que en nuestra sociedad la clave es que la audiencia comparta el conocimiento. Sin embargo, según Arias (2015), en nuestra sociedad hay un pacto de silencio frente a temas controversiales o áreas problemáticas de nuestra realidad, es por eso que, si se quiere lograr una aproximación a temas socialmente sensibles, se tiene que trascender los modelos tradicionales que los han abordado. En este caso, los nuevos medios utilizados en la narrativa transmedia dotan a los usuarios de instrumentos que amplían la capacidad de expresión, discusión y creación cultural; asimismo, permiten el desarrollo de un contexto social donde todos son partícipes (García, Méndez y Cortés, 2011).

Para Quintas y Gonzales (2014), la novedad de la narrativa transmedia es la existencia de una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente, personas que pertenecen a un grupo donde se comparten unos valores, objetivos y comportamientos, donde hay una interacción similar a la cara a cara y son un grupo capaz de reflexionar sobre sí mismo. Tal y como afirman Cortés, Martínez y De la Fuente (2016), cuando dos voces-ideas interactúan, producen un nuevo diálogo que las cambia a ambas y también al diálogo. En esta línea, Gottschall (2012) explica que los humanos usamos las historias como laboratorios de ensayo para la vida, ya que plantean conflictos que nos hacen imaginar escenarios posibles y prepararnos mentalmente para actuar ante ellos. Además, estas permiten que la sociedad dialogue temas controversiales y se formen grupos o comunidades con el deseo de compartir lo que se descubre y con la necesidad de pensar con los demás (Cortés, Martínez y De la Fuente, 2016).

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA

3.1. MATERIAL

3.1.1. NETFLIX Y SUS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

13 Reasons Why: Para realizar esta investigación se ha seleccionado la serie de origen estadounidense *13 Reasons Why*, conocida en América Latina como *Por Trece Razones*. Es una adaptación realizada por Brian Yorkey para Netflix de la novela *Thirteen Reasons Why* escrita por Jay Asher. La primera temporada de esta ficción original de Netflix consta de 13 episodios y fue estrenada el 31 de marzo del 2017. La serie fue producida por Anonymous Content y Paramount Television. Los productores ejecutivos fueron Selena Gómez, Tom McCarthy, Joy Gorman, Michael Sugar, Steve Golin, Mandy Teefey y Kristel Laiblin; la dirección estuvo a cargo de Tom McCarthy. La serie gira en torno al suicidio de la protagonista, Hanna Baker, quien antes de morir grabó trece cintas de audio que deben llegar a manos de personas que, asegura, la empujaron al suicidio. Ellos no solo deben escuchar la cinta que les corresponde, sino contactar con los demás implicados. Lo interesante de esta serie es que su temática gira en torno a

temas sensibles, pero emplea un universo narrativo transmediático para transmitir su contenido en múltiples plataformas mediáticas como Facebook, Instagram y Twitter. Las herramientas transmediáticas empleadas para narrar estos temas, no solo han generado que el público, sobre todo juvenil, opine, sino que también interactúe, debata y discuta sobre el suicidio, temática principal de la serie. Cabe resaltar que según Wagmeister (2017) la serie se ha convertido en la ficción audiovisual más tuiteada del 2017.

Más allá de las razones: Es un documental de 30 minutos en el cual se entrevista a los protagonistas, productores, autor del libro y profesionales de la salud mental. Ellos no solo comentan las escenas que abordan temas difíciles como el acoso, depresión, agresión sexual y suicidio, sino que también aconsejan a los espectadores que atraviesan estas situaciones.

3.1.2. REDES SOCIALES

Se ha seleccionado las principales plataformas que integraron el ecosistema transmediático de la serie en soportes digitales, esto con la finalidad de comprobar si las plataformas usadas para la narrativa transmedia generaron interacción, discusión, diálogo y sobre todo una aproximación de los usuarios hacia el tema del suicidio. Para seleccionar las cuentas analizadas en esta investigación se exploró todo el universo mediático con las palabras clave vinculadas a la serie, a partir de esto, se seleccionó un grupo amplio de cuentas de Instagram, YouTube y Facebook, pero para darle validez al resultado se acotó la muestra únicamente a las cuentas oficiales que, aunque pueden obedecer a latitudes distintas, está comprobado que son gestionadas por la productora y además están verificadas.

3.1.3. CONTENIDO SOCIAL

La serie cuenta con un chat oficial llamado *No seas una razón* que simula una conversación con el usuario para introducirlo en el contexto de la serie, con el fin de advertir las consecuencias del *bullying*. La conversación comienza preguntado al usuario si es una razón más y termina con un acceso directo para que pueda compartir la conversación con sus amigos de WhatsApp.

El tiempo de investigación de los materiales se divide en tres periodos, porque cada punto de contacto tuvo un periodo en el que estuvo más activo.

1. Antes del estreno: desde el 1 de febrero hasta el 30 de marzo del 2017. Las cuentas oficiales en redes sociales publicaban contenido desde esa fecha. Este criterio de tiempo también obedece al momento en que se comenzó a promocionar la serie.
2. Durante el estreno: desde el 31 de marzo hasta el 30 de abril del 2017. En este periodo los protagonistas y productores declaraban en los medios de comunicación y se seguía promocionando la serie.
3. Después del estreno: desde el 1 de mayo hasta el 31 de julio. Aunque hay redes sociales que siguen en actividad, este periodo es en el cual el público interactuó más en las principales plataformas digitales.

A continuación, se presenta en la tabla 1 un resumen con los puntos de contacto que serán analizados en la investigación.

Tabla 1: Materiales.

Punto de contacto	Cuentas oficiales / objeto de análisis	Periodo de análisis
Netflix	Serie <i>13 Reasons Why</i>	Durante el estreno
Netflix	Documental <i>13 Reasons Why: Más allá de las razones</i>	Después del estreno
Instagram	@13reasonswhy	Antes, durante y después del estreno
Twitter	@13ReasonsWhy	Antes, durante y después del estreno
Facebook	@13reasonsWhyLAT	Antes, durante y después del estreno
YouTube	Netflix – lista de reproducción 13 Reasons Why	Antes, durante y después del estreno
Web	noseasunamazon.netflix.io/chat	Durante y después del estreno

Fuente: Elaboración propia

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. NETFLIX Y SUS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Para confirmar o rechazar la hipótesis, que afirma que el uso de las herramientas estratégicas de la narrativa transmedia como el contenido generado por los usuarios y la interacción abre una posibilidad de debate, diálogo y participación que ayuda al público a aproximarse mejor a temas sensibles como el suicidio, se ha empleado una metodología que analiza la serie desde tres ángulos. Esto permite alcanzar el objetivo general de la investigación, que es demostrar que el uso de las herramientas de la narrativa transmedia abre una posibilidad de diálogo y participación que ayuda al público a aproximarse mejor a temas sensibles como el suicidio.

En primer lugar, se ha diseñado una metodología donde se realiza un análisis diegético de *13 Reasons Why*, según la estructura propuesta por Caman y Atarama (2015), que se propone la articulación de tres variables: (1) el desarrollo de los personajes (y su arco de transformación), (2) la estructuración de la trama y (3) la composición temática. El núcleo del análisis es el arco de transformación de Hannah Baker, para descubrir la verdadera personalidad de ella a medida que se desarrolla la historia. También se analiza la influencia de las situaciones que se le presentan y las interacciones con los demás personajes. Al finalizar la historia, la protagonista no es la misma, porque ha sufrido cambios, y poco a poco muestra su verdadera naturaleza. El empleo de esta herramienta metodológica permitirá conocer uno de los objetivos específicos de esta investigación, que es descubrir el tratamiento que se le da al tema del suicidio dentro de la serie y si se permite la aproximación de los usuarios hacia este tema. En la tabla 2 se presentan las variables usadas para el análisis de la serie y su descripción:

Tabla 2: Variables para el análisis de la serie

Variable	Descripción de la variable
(1) Evolución del personaje principal: su arco de transformación.	En esta variable se analizan los sucesos que atraviesa la protagonista en cada episodio, a partir de esto se puede conocer cómo la serie manifiesta en la protagonista las actitudes que tiene una persona con pensamiento suicida.
(2) Análisis de las situaciones y motivos que influyeron en el suicidio de la protagonista: la estructuración de la trama.	Análisis de cada capítulo de la serie que permite obtener información relevante sobre cómo se aborda el suicidio en la serie y si esta deja en evidencia las causas o situaciones que provocan el suicidio para que el público se aproxime a esta situación.
(3) Sentido general otorgado al suicidio en la serie: la composición temática.	En esta variable se explora la historia a partir de las tramas y sub-tramas y el tratamiento específico que ha tenido el suicidio a lo largo de toda la serie.

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de las Razones: En el documental se realiza un análisis de discurso, para obtener el sentido general otorgado al suicidio por los productores de la serie; es decir, se descubre cómo abordan este tema controversial y qué significado tiene este tema para el equipo que realiza la serie.

Tabla 3: Variables para el análisis del documental.

Variable	Categoría
Temática	<ul style="list-style-type: none"> - El documental aproxima al usuario a los temas controversiales tratados en a la serie. - El documental provoca usuarios discutan los temas controversiales. - El documental ofrece una explicación del suicidio desde todos los ángulos. - El documental busca prevenir el suicidio en la sociedad.
Tipos de fuente	Médicos – protagonistas – productores – directores – psicólogos.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. REDES SOCIALES

En segundo lugar, la investigación desarrolla un análisis métrico de las diversas plataformas que integran el ecosistema transmediático de la serie en soportes digitales y comprueba si en conjunto las plataformas usadas para la narrativa transmedia generan interacción; es decir, si la audiencia dialoga sobre la serie y qué temática tiene mayor coincidencia en la conversación. Esta herramienta metodológica tiene dos objetivos específicos: primero, busca medir el grado de repuesta de los usuarios respecto a la serie y, segundo, busca explorar la temática del diálogo de la audiencia.

Para el análisis métrico de las publicaciones de cada plataforma nos apoyamos en las fórmulas propuestas por Human Level Communications (2013) para hallar el *engagement* que tienen las publicaciones en cada plataforma en un determinado periodo de tiempo, ya sea en Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 4: Fórmula del engagement rate para Facebook, Twitter e Instagram

Facebook:	$ER = \frac{(N.º \text{ me gusta} + N.º \text{ comparten} + N.º \text{ comentarios})}{\frac{\text{Número de publicaciones en el periodo}}{\text{Número de fans}}} * 100$
Twitter:	$ER = \frac{(N.º \text{ menciones} + N.º \text{ retuits}) \text{ en el periodo}}{\frac{\text{Número de tuits en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} * 100$
Instagram:	$ER = \frac{(N.º \text{ me gusta} + N.º \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\frac{\text{Número de fotos en el periodo}}{\text{Número de seguidores}}} * 100$

Fuente: Human Level Communicatioins

En base a estos resultados, se seleccionaron las 10 publicaciones con más nivel de *engagement* en cada una de las plataformas. Del mismo modo, se seleccionó los comentarios con mayor nivel de interacción en cada una de las publicaciones para aplicar un análisis de discurso que permita explorar tanto la temática como la postura de los usuarios que comentaban. A continuación, en la tabla 5 se presentan las variables y las categorías utilizadas en el análisis de discurso.

Tabla 5: Variables del análisis de contenido de las redes sociales

Variable	Categorías de análisis	Descripción de la variable
Temática de los comentarios	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios hablan sobre el suicidio. - Los usuarios hablan sobre la publicación. - Los usuarios opinan a favor o en contra del suicidio. - Los usuarios dan definiciones del suicidio. - Entre los usuarios se apoyan frente a situaciones difíciles. - Los usuarios se identifican con la protagonista. - Los usuarios están de acuerdo con las publicaciones. - Los usuarios cuentan sus experiencias similares a la de la protagonista. 	Se contabiliza el número de veces que los usuarios hablan o discuten sobre diversos temas relacionados a la serie, como el acoso, el <i>bullying</i> , la violación y el suicidio, para verificar si efectivamente la conversación generada en redes sociales gira en torno a la temática sensible y controversial propuesta por la serie.
Postura de los usuarios frente al suicidio	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios están a favor del suicidio. - Los usuarios respaldan la decisión de la protagonista. - Los usuarios están en contra del suicidio. 	El investigador realiza la lectura de los 100 comentarios más relevantes de cada publicación y verifica cuáles son las diversas posturas más frecuentes de los usuarios frente al tema del suicidio.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. CONTENIDO SOCIAL

En tercer lugar, se realiza un análisis de discurso de la conversación generada en el chat oficial *No seas una razón*, lo que permite comprobar si los productores de la serie generan un contexto de diálogo que ayuda a aproximarse a este tema sensible como es el suicidio. En la tabla 6, se presenta la descripción de la variable con la que se estudia el contenido social:

Tabla 6: Variable de contenido social y su descripción

Variable	Categorías	Descripción de la variable
Temática abordada en el chat	<ul style="list-style-type: none"> - El chat ayuda a la prevención del <i>bullying</i>. - El chat explica la violencia que desencadena el <i>bullying</i>. - El chat permite que el usuario logre saber si es víctima o provoca el <i>bullying</i>. - El chat hace apología a la solidaridad. - El chat crea sensibilidad ante el suicidio. 	El investigador participa como un usuario más en el chat para hallar la temática. Se procura explorar de qué manera está estructurada el chat y los temas que pone de relieve.

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. NETFLIX Y SUS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

4.1.1. EL SUICIDIO Y LA SERIE *13 REASONS WHY*

La serie cuenta la historia de Hannah Baker, una adolescente que busca tener amigos y ser aceptada por sus compañeros de escuela. Hannah asiste a una escuela local, al inicio todo transcurre con normalidad, pero luego atraviesa 13 situaciones de acoso y *bullying*, causadas por sus compañeros, que van desde palabras ofensivas hasta violación sexual. Esto genera un conflicto y un cambio en la protagonista, llegando a tener pensamientos suicidas. Ella se vuelve una persona solitaria, triste, se aísla, detesta la escuela, siente rabia contra el mundo y contra ella misma. Hannah graba 13 *cassettes* explicando cuáles fueron las situaciones y personas que influyeron en su suicidio y finalmente se suicida.

A continuación, en la tabla 7, se presenta un cuadro con el contenido de cada capítulo, el personaje que incide en la vida de Hannah y la situación que influye en su suicidio.

Tabla 7: Cuadro resumen de cada capítulo de la serie

Cap.	Personaje	Conflicto que atraviesa Hannah
1	Justín Foley	Hannah sale con Justín al parque, cuando ella se desliza del tobogán se le levanta el vestido, él le toma una fotografía y se la envía a todos sus compañeros.
2	Jessica	Alex, por darle celos a su novia Jessica, en el ranking de las mejores partes del cuerpo de las chicas de la escuela nombra a Hannah como la chica de mejor trasero. Jessica le reclama y le tira una cachetada a Hannah porque piensa que Alex la engaña con ella.
3	Alex	Hannah acusa a Alex de ser el causante de que todos la traten como objeto y la acosen, hasta tal punto que Bryce le toca el trasero.
4	Tyler	Hannah descubre que Tyler le toma fotografías a escondidas desde el jardín de su casa, después de esto ella se siente insegura no solo en la escuela también en su casa.
5	Curney	Curney y Hannah se dan un beso, Tyler les toma una foto y la envía a toda la escuela, Curney niega que ella aparece en la foto e inventa que las de la foto son Hannah y su novia.
6	Marcus	Hannah y Marcus tienen una cita, él intenta tocarla, ella sale corriendo mientras él le grita que es una chica fácil.
7	Zach	Hannah rechaza a Zach. En venganza él roba todas las cartas con palabras agradables que le dejan a Hannah en la cesta del salón. Hannah piensa que nadie le quiere decir algo agradable.
8	Ryan	Hannah le pide a Ryan que le enseñe a escribir poesía. Él le ayuda a escribir un poema profundo, Hannah le dice que no quiere compartirlo, pero él lo comparte a toda la escuela.
9	Justin	Hannah ve cómo Bryce viola a Jessica con el consentimiento de su enamorado Justin. Esto le genera mucha frustración a ella porque siente que debió hacer algo.
10	Sheri	Sheri trae de regreso a Hannah de una fiesta, ella le asegura que no ha bebido, pero choca contra una señal de tránsito. Hannah quiere avisar a la policía, pero Sheri huye y la deja. Cuando Hannah encuentra un teléfono para dar aviso, es demasiado tarde, Jeff, un compañero de escuela, se accidenta y muere en ese lugar por la falta de señalización.
11	Clay	Hannah siempre quiso estar con Clay, sin embargo, lo rechaza porque recuerda las cosas que le habían pasado; ella quería que él le preguntara qué estaba pasando y la escuchara.
12	Bryce	Hannah es violada por Bryce en una fiesta, esta es una de las peores situaciones que le tocó afrontar.
13	Sr. Porter	Hannah está convencida de suicidarse, a pesar de eso busca ayuda, y acude al psicólogo de la escuela, el Sr. Porter, quien no le da la debida atención.

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los 13 capítulos, se descubre que la serie presenta el suicidio como una situación que no ocurre repentinamente, sino que es consecuencia de muchos maltratos sistemáticos. La protagonista enumeró 13 razones, es decir 13 situaciones extremas que le ocurrieron y por las cuales ella se suicidó. Por otro lado, también la serie transmite la idea de que el suicidio es un acto silencioso del que nadie se entera hasta que sucede y que, por lo general, los padres de los adolescentes no prestan atención a los indicios o señales de sus hijos y que, además, las personas que tienen estos pensamientos no buscan ayuda porque piensan que nadie los va a entender, son personas que se aíslan de su familia y amigos.

4.1.2. EL SUICIDIO Y EL DOCUMENTAL MÁS ALLÁ DE LAS RAZONES

En el documental intervienen productores, especialistas en salud mental y actores de la serie, ellos dan sus opiniones y explican temas controversiales tratados en la serie como abuso sexual, ciberacoso y suicidio. En primer lugar, aparecen los actores explicando que esta serie es muy significativa para ellos porque consideran que la sociedad está alejada de estos temas sensibles que necesariamente se deben abordar. En segundo lugar, los productores explican que quieren lograr que las personas reciban la verdad, se identifiquen, reflexionen y discutan estos temas. Asimismo, quieren que los padres presten atención a cada señal de sus hijos frente a temas que quizás ellos consideran menores. El documental también repasa las escenas más fuertes en cuanto a temática; los actores explican lo difícil que fue para ellos representarlas y que los especialistas en temas como abuso sexual y acoso tuvieron que explicarles las actitudes de las personas que atraviesan por estas situaciones. En el documental, no solo se explican las escenas, sino que también se dan consejos. Por ejemplo, respecto al abuso sexual, los especialistas explican cómo se siente, sus actitudes y por qué no denuncia una persona abusada.

Frente al suicidio los productores comentan que fue complicado representarlo, pero es una situación que está pasando y se debe hablar para que no sea considerado como una opción. También la consideran como una situación silenciosa y difícil de detectar, que afecta más a los adolescentes, porque ellos no comunican lo que sienten. Los adolescentes piensan que contando esto molestarán a alguien o que a la gente no le interesa. Finalmente, los productores explican que quisieron mostrar el verdadero dolor de un suicidio para que quede claro que de ninguna manera vale la pena suicidarse y que el dolor no termina en ese acto, sino que continúa para la familia y que la mejor opción es hablar o contarle a alguien lo que está pasando.

4.2. ANÁLISIS MÉTRICO Y DE DISCURSO DE LAS REDES SOCIALES

4.2.1. FACEBOOK

Facebook cuenta con 0.49% de *engagement*, 69 publicaciones, de las cuales se ha seleccionado las 10 que tienen mayor interacción de los usuarios en la página @13reasonsWhyLAT, este análisis nos permite saber si los usuarios hablan, discuten el tema del suicidio y cuál es su postura frente a esta temática. De cada una de las 10 publicaciones se realiza un análisis de los 100 comentarios con mayor número de *likes* y respuestas. A partir de esto se observa que de los 1 000 comentarios analizados 434 tienen respuesta de parte de otros usuarios y estos en su mayoría tienen de 1 a 6 respuestas. Solo 44 comentarios tienen de 7 a 49 respuestas. En la tabla 6 se presentan las 10 publicaciones seleccionadas.

Tabla 8: Publicaciones de la página de Facebook con mayor porcentaje de *engagement*

Título	Contenido	Likes	Coment.	Comp.	Egm
Esta historia no ha terminado: La temporada 2 de #13ReasonsWhy está oficialmente confirmada.	Promoción de la segunda temporada.	84 303	42 848	56 827	56 746 23 %
No puedes enterrar la verdad, #13ReasonsWhy, 31 de marzo solo en Netflix.	Promoción del estreno de la serie en Netflix.	122 581	26 114	42 657	50 463 20 %
Todos están hablando. Pero nadie te está escuchando.	Video del acoso que sufría Hannah a través de su celular.	52 590	19 280	41 976	36 179 15 %
La escuela puede ser difícil pero siempre hay razones para disfrutarla.	Video en el que los protagonistas dan consejos para disfrutar la escuela.	62 733	3 203	24 593	23 819 10 %
Si conoces a un Clay no lo dejes ir.	Video de la relación que tenían los protagonistas en la serie.	45 451	5 265	15 681	17 170 7 %
Tony es el mejor guardando secretos.	Imagen de Tony, elegido como amigo del mes porque sabe guardar secretos.	65 975	4 180	8 292	16 535 7 %
A veces la gente habla sin pensar.	No debemos confiar en rumores porque la gente habla sin pensar.	33 144	513	19 337	15 363 6 %
Aquí una pequeña muestra de Only You, una canción interpretada por Selena Gómez para #13ReasonsWhy.	Video de los personajes, acompañado con la canción interpretada por Selena Gómez	37 481	3 563	15 146	15 007 6 %
La vida es impredecible.	Fotografía de un personaje que falleció con la descripción que no merecía ese fin.	39 951	2 323	4 357	9 611 4 %
Sabiduría latina.	Imagen de Clay y Tony con la frase: primero comemos, entonces lo demás.	29 020	1 639	4 545	7 655 3 %
Total					355 842 100 %

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la temática de los comentarios se encuentra a un grupo de usuarios que discuten situaciones que no se llegaron a desarrollar en la primera temporada y especulan sobre las posibles personas que se suicidarán en la segunda temporada. También se puede apreciar que la página oficial de Facebook responde a algunos de los comentarios, generalmente, aconseja a los usuarios para prevenir el *bullying* y el acoso, también incentiva a ayudar a las personas que tienen depresión o pensamientos suicidas, deja comentarios como: «Debemos tratar mejor a todos y ayudar a los que se sienten solos». Los comentarios que tienen más *likes* o respuestas giran en torno a temas delicados como suicidio, acoso y *bullying*, tal es

el caso, de un comentario que tuvo 87 likes y 40 respuestas, en el cual un usuario opinó que la protagonista exageró y no se debió suicidar, porque hay personas que pasan peores cosas, en este caso el 60 % de las respuestas respaldan este comentario y argumentan que la protagonista buscó estos problemas, pero un 40 % se identifica con ella porque pasaron por situaciones similares, cabe resaltar que aquí se aprecia el apoyo mutuo entre los usuarios.

En la publicación titulada: «Todos te están hablando pero nadie te está escuchando» se comparte un video del acoso que le hacían a Hannah, hay un comentario que llega a tener 541 likes, donde un usuario expresa su indignación porque a Hannah nadie le prestó ayuda, inmediatamente, la página oficial de la serie responde que sus amigos debieron darle una mano, un 90 % de las respuestas concuerdan con la idea de que alguien la debió ayudar. Al analizar los comentarios se puede observar que los usuarios tratan de dar explicaciones o definiciones al suicidio y acoso escolar, con comentarios como: «Hannah buscaba aceptación». Los comentarios se polarizan, por un lado, los usuarios defienden la decisión de Hannah y afirman que nadie sabe qué cosas pasan las personas que se suicidan y, por otro lado, otros defienden la idea que ella buscaba atención, fue cobarde por echarle la culpa a los demás. También se puede observar comentarios de agradecimiento de parte de los padres porque la serie les ha permitido comprender estas situaciones difíciles para sus hijos y poder prevenirlos.

Por otro lado, en la publicación donde se muestra a los protagonistas dando consejos para disfrutar la escuela, un grupo de usuarios acepta los consejos y etiqueta a sus compañeros para que los practiquen. En su mayoría los comentarios concuerdan con las ideas que aparecen en las publicaciones, pero las llevan a extremos, tal es el caso de la publicación «No se debe confiar en rumores porque la gente habla sin pensar», en donde la gente expresa que no se debe confiar en nadie.

Al analizar los mil comentarios seleccionados encontramos que los usuarios responden activamente a las publicaciones y se construye un diálogo entre ellos; ya que, por un lado, algunos se identifican con la protagonista y se conmueven con las situaciones que atravesó, pero, por otro lado, hay quienes la juzgan y dicen que exageró.

4.2.2. INSTAGRAM

Otra de las plataformas mediáticas analizadas es Instagram, para tal caso, se seleccionó la cuenta oficial y verificada @13reasonswhy que cuenta con un total de 69 publicaciones, de las cuales se han seleccionado las 10 publicaciones que tuvieron mayor interacción de los usuarios, tanto en respuesta como en *likes*. Se ha podido observar que hay publicaciones que llegan a tener 4 994 379 *likes* y 30 335 comentarios.

Tabla 9: Publicaciones de la cuenta de Instagram con mayor porcentaje de engagement.

Título de la publicación	Contenido	Likes	Comen	Eng
Their story isn't over. Season 2 of #13ReasonsWhy is coming.	Anuncio de la segunda temporada.	4 994 379	30 335	1 685 016 42 %
I hope that we can be friends.	Fotografía de Shery y Clay. En la descripción de la publicación ella dice que espera que sigan siendo amigos y que él guarde su secreto.	2 338 174	2 010	780 731 19 %
This is not a spur of the moment decision.	Las notas de Hannah con la organización de las personas que recibirían los <i>cassettes</i> .	894 111	1 027	298 722 7 %
What would you have done?	Una encuesta donde se pregunta qué tan importante es para ti ayudar a los demás	716 971	621	239 404 6 %
New friends always have your back.	Imagen de Hannah y Curney, en la descripción dice: las amigas se sostienen las espaldas o también se apuñalan la espalda.	606 966	155	202 425 5 %
It was a hot chocolate friendship.	Fotografía de Hannah y Jessica en una cafetería donde se reunían cuando eran amigas.	532 937	2 278	179 164 4 %
Maybe I could have started over with the right person.	Fotografía de Hannah y Clay sentados en las sillas del cine.	513 142	2 507	172 719 4 %
For the first time in a long time, I could imagine a future where I was happy.	Imagen de Clay y Hannah sentados en el techo del cine.	482 536	1 668	161 957 4 %
Is that a boy/girl thing or a Clay/Hannah thing?	Fotografía de Clay y Hannah en una bicicleta.	482 536	1 668	161 957 4 %
You need friends. Even just hot chocolate friends.	Fotografía de Alex, amigo de Hannah.	444 751	2 422	149 865 4 %
Total				4 031 960 100 %

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la temática de los comentarios se observa que los comentarios van en la línea de la temática de la publicación, por ejemplo, en el video promocional de la segunda temporada los usuarios dan posibles ejemplos de cómo será, también hay comentarios irónicos sobre qué personas se suicidarían en la segunda temporada. También se puede observar un grupo de usuarios que dan testimonios de sus experiencias similares a las de Hannah y escriben frases como «la secundaria es horrible». La discusión también se vuelca sobre si Hannah se suicidó por llamar la atención o si realmente se sintió intimidada; ante esto, la mayoría de usuarios se compadecen o identifican con la protagonista y expresan palabras de ayuda hacia ella. Otra temática de la discusión entre los usuarios es por saber quién fue el verdadero culpable del suicidio de Hannah.

Por otro lado, también se observa que un grupo de usuarios cuentan las situaciones difíciles atravesadas en la escuela y explican cómo las superaron, añaden que puede haber personas malas, pero que todo se puede superar. También hay comentarios de personas que cuentan que han tenido familiares o amigos que se suicidaron y que antes de que lo hicieran sus padres no se dieron cuenta, y que por este motivo consideran a *13 Reasons Why* una buena serie, porque les enseña a los padres las señales de alerta que dan sus hijos. Otro asunto que discuten los usuarios es si fue apropiado tratar un tema tan controversial como es el suicidio en una serie dirigida a adolescentes, para algunos esta serie les ayudó a reflexionar sobre las

actitudes que tienen hacia los demás y se concientizaron respecto a su responsabilidad de tratar bien a todas las personas, también expresaron su agradecimiento a la serie porque cambió su forma de ver el suicidio.

4.2.3. TWITTER

En Twitter se seleccionó la cuenta oficial y verificada @13ReasonsWhy, esta cuenta con 583 383 seguidores y 677 publicaciones, con esto se comprueba que es la plataforma más utilizada tanto por los usuarios como por la serie. El análisis métrico nos ha permitido seleccionar las 10 publicaciones que tuvieron mayor porcentaje de *engagement*, de cada una se han analizado 100 comentarios¹. Se hallan publicaciones que llegan a tener 187 000 *likes*, 14 012 comentarios y 405 000 *retweets*.

Tabla 10: Publicaciones de la cuenta de Twitter con mayor porcentaje de *engagement*.

Título de la publicación	Contenido	Likes	Comentarios	Retweets	Engagement
Su historia no ha terminado. La temporada 2 de #13ReasonsWhy viene	Vídeo promocionando la segunda temporada	187 000	7 006	135 000	10 100 200 52 %
Esto no puede estar sucediendo.	Vídeo del acoso que recibía Hannah en su celular.	70 000	1 100	39 000	3 153 333 16 %
Tú no puedes ocultar la verdad	Vídeo promocional de la serie.	43 000	725	20 000	1 740 833 9 %
Hay más de #13ReasonsWhy por las que el elenco ama a sus fanáticos.	Agradecimiento de los personajes de la serie a sus seguidores por todo el apoyo que les han dado.	21 439	509	9 627	853 517 4 %
La vida es impredecible	Imagen de Jeff Atkins con frase «mereces algo mejor».	23 000	252	9200	851 733 4 %
Jeff sabe.	Conversación entre Clay y Jeff sobre la fiesta.	15 400	201	6 278	577 267 4 %
	Imagen de Hannah con la frase «está bien, no estar bien».	14 000	82	65 000	561 067 3 %
Las reglas son simples. Regla N.º1: cuéntale a alguien cuanto te importa con #13ReasonsWhyMatter. N.º2: pásalo.	Vídeo de los protagonistas de la serie agradeciendo a los espectadores.	13 000	108	6 500	545 267 3 %
Tú no puedes saber los rumores.	Vídeo de la pelea que tuvo Hannah con Jessica.	13 000	74	13 000	524 133 3 %
Hannah Baker no solo murió	Vídeo con partes de la serie donde Hannah era maltratada por sus compañeros.	9 800	127	6 000	467 567 2 %
Total					193 749 167 100 %

Fuente: Elaboración propia

De los comentarios analizados, 286 tienen respuesta de parte de otros usuarios y estos en su mayoría tienen 1 o 2 respuestas. Los comentarios con mayor diálogo llegaron a tener 11 respuestas. En general, se aprecia poca respuesta de los usuarios en los comentarios, pero sí se encuentra la presencia de la cuenta *13 Reasons Why* en las respuestas a los usuarios. Los usuarios, generalmente, dialogan respecto a

¹ La publicación «Tú no puedes saber los rumores» contó solo con 74 comentarios, aquí se analizaron todos los comentarios de la publicación.

la temática de cada publicación o al personaje que aparece en ella. Defienden al personaje, se identifican, muestran respeto y compasión por él, por ejemplo, dicen que Jeff no merecía tener el final que tuvo o le dan palabras de aliento a Hannah como «no decaigas, pide ayuda».

También se aprecia que los usuarios coinciden en sus opiniones en contra del suicidio y argumentan su postura con frases como «el suicidio es una solución permanente para un problema temporal». Consideran que la serie les deja una lección de vida.

Un hallazgo importante es que en las publicaciones que contienen escenas donde Hannah es víctima de acoso, la cuenta *13 Reasons Why* direcciona a la web <http://13reasonswhy.info> en los casos en los que los usuarios cuentan experiencias similares y revelan que son víctimas de acoso también.

4.2.4. YOUTUBE

La cuenta oficial de Netflix cuenta con una lista de reproducción de 11 videos referentes a la serie *13 Reasons Why*. Nuevamente, se han seleccionado las 10 publicaciones con mayor interacción y comentarios. De cada una se han seleccionado los 100 comentarios que tuvieron mayor interacción², es decir, con mayor número de respuestas o de *likes* para poder comprobar el grado de diálogo y discusión de los usuarios frente a temas controversiales.

Tabla 11: Publicaciones de la página de YouTube

Nombre del video	Temática	Vistas	Likes	Comen	Eng
Anuncio de la segunda temporada.	Imágenes de la escuela.	2 769 380	67 000	3 393	485,593 28 %
¿Qué vas a hacer?	Netflix reunió a adolescentes y a jóvenes para que discutan su relación.	36 24	966	67	6 459 0 %
Consejos para la escuela secundaria.	Clay y Hannah dan 13 consejos para poder ser feliz en la escuela secundaria.	331 345	14 000	849	60 315 3 %
13 Razones porque me importas.	Un grupo de adolescentes les entregan a sus amigos cartas diciendo lo importante que son para ellos.	152 437	2 000	104	26 124 2 %
Razones por las que tú importas.	Adolescentes contándoles a sus amigos y familiares cómo se sienten realmente.	537 069	19 000	562	96 125 6 %
Featurette	El detrás de cámaras de la serie.	2 048 992	24 000	1 225	350 111 20 %
Monólogo de Hannah	Audio de los <i>cassettes</i> .	489 523	13 000	297	86 069 5 %
Tráiler oficial	Escenas de la primera temporada de <i>13 Reasons Why</i> .	13 038	138 000	10 465	53 405 3 %
No hay suficiente TV	Entrevista a los personajes principales, productores y director de la serie.	1 690 117	10 000	699	285 369 16 %
Anuncio de fecha	Video promocional de la serie.	1 688 982	19 000	1 526	288 593 17 %
Total					1 738 166 100 %

Fuente: Elaboración propia

² La publicación *¿Qué vas a hacer?* contó solo con 67 comentarios, aquí se analizaron todos los comentarios de la publicación.

Del total de comentarios analizados, 311 tienen respuesta de parte de otros usuarios y estos en su mayoría tienen de 1 a 6 respuestas. Los comentarios con mayor diálogo llegaron a tener 92 respuestas y 3 200 *likes*. La discusión de los usuarios es si fue adecuado que la serie muestre explícitamente la escena del suicidio. La mayoría de usuarios defienden la idea de que el mostrar estas escenas y tratar el tema del suicidio hace que el público reaccione y se concientice. Asimismo, explican que la verosimilitud de la serie provocó que se identifiquen con los personajes hasta tal punto que los sentían como personas cercanas a quienes debían ayudar, es decir, la serie los llevó a vivir las emociones que atravesó la protagonista.

También se genera discusión en torno al tema del suicidio en la serie, los usuarios dan sus opiniones de cuál fue la situación detonante que provocó que Hannah tomara esa decisión. Por otro lado, los usuarios expresan que la serie no promueve el suicidio; por el contrario, piensan que toca un tema que los adolescentes no hablan con sus padres, también aseguran que la serie los ha ayudado a mejorar como personas y a pensar que la vida es importante.

Un hallazgo importante es que por lo general los comentarios que tienen mayor número de respuestas son los de usuarios que narran las situaciones difíciles por las que están atravesando, en su mayoría otros usuarios responden y se ofrecen a ayudarlos o escucharlos. Otro hallazgo importante es que los jóvenes expresan que desde que vieron la serie junto a sus padres se han unido más a ellos y sienten que ahora los entienden.

4.3. CHAT OFICIAL: NO SEAS UNA RAZÓN

Al analizar el chat se comprueba que los usuarios tienen la posibilidad de dialogar temas delicados como el *bullying*. Al ingresar, se observa que la página dialoga con el usuario y le da ejemplos de situaciones difíciles que pasan en la escuela algunos adolescentes como burlas de sus compañeros por su forma de correr, publicación de fotos íntimas, invasión de su privacidad y difusión de rumores. A partir de estas situaciones, el usuario tiene que responder cómo actuaría, si las respuestas del usuario se inclinan hacia el acoso de sus compañeros la página lo aconseja y trata de hacerlo cambiar de pensamiento, explicándole que sus actos pueden traer consecuencias terribles hacia otras personas como la depresión o un suicidio. Todo este diálogo se hace para que el usuario descubra si es una razón más para que alguien se sienta mal o tenga depresión. La página a través de este diálogo busca prevenir el *bullying* en las escuelas, hace apología hacia la aceptación de las demás personas y busca que los usuarios se pongan en el lugar de otros, que sean solidarios y estén dispuestos a ayudar.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de la investigación realizada se puede confirmar el planteamiento de Quintas y Gonzales (2014) la novedad de la narrativa transmedia es la existencia de una conversación horizontal entre usuarios distanciados físicamente y que son un grupo capaz de reflexionar sobre sí mismo. Esto se reafirma tras alcanzar uno de los objetivos específicos de la investigación que es medir el grado de participación y de respuesta de los usuarios. Se comprueba la alta participación, diálogo e interacción de los usuarios de la serie en las publicaciones de las plataformas analizadas, tal es el caso de Facebook, donde hay publicaciones que llegan a tener 122 581 *likes* y 42 842 comentarios, estos alcanzan hasta 49 respuestas y 923 *likes* de otros usuarios. En YouTube las publicaciones llegan a tener 67 000 *likes* y 3 393 comentarios, estos alcanzan 92 respuestas y 3 200 *likes*. Y en Instagram las publicaciones llegan a tener 30 335 comentarios y 4 994 379 *likes*.

Además de la participación, Arias (2015) sostiene que en nuestra sociedad hay un pacto de silencio frente a temas controversiales y tal vez este silencio o negación se da por ocultar lo que cuesta entender, es por eso que, si se quiere aproximar a temas desconocidos, se tiene que trascender los modelos tradicionales que los han abordado. En este caso, tras aplicar la metodología se alcanza otro objetivo específico de estudio que es explorar la temática del diálogo de la audiencia. Se comprueba que la narrativa transmedia permite a un grupo de usuarios que aborde y dialogue sobre el suicidio, tema sensible y poco conocido. Además, en Facebook, los padres muestran agradecimiento porque después de ver la serie junto a sus hijos y participar en las plataformas pueden entender los problemas y estar alerta ante las situaciones difíciles que puedan estar atravesando sus hijos.

Sin embargo, después del análisis de las plataformas de la serie se observa que la interacción generada no está dirigida totalmente por los productores, sino que en gran medida esa interacción es espontánea de parte de los usuarios y estos algunas veces se apartan del tema principal como es el suicidio. Además, las páginas oficiales responden pocos comentarios y no direccionan hacia el tema.

Tras el análisis también se puede inferir que el mensaje de la serie no solo se queda entre los usuarios que ven la publicación, sino que se masifica, ya que los usuarios usan el etiquetado. Por ejemplo, en la publicación donde Clay y Hannah dan consejos, los usuarios etiquetan a sus amigos. Es así como se corrobora que el ecosistema transmediático de la serie sí genera una cultura participativa en la que los usuarios intercambian y comparten información y posturas porque, como señala Jenkins (2008), las herramientas utilizadas en la narrativa transmedia fomentan la sociabilidad.

Esa comunidad participativa, destacada por Canning y Reinsborough (2009), se presenta en los casos de las personas que cuentan las situaciones difíciles por las que están pasando y reciben respuestas de usuarios que se ofrecen a ayudarlos y a escucharlos. También hay usuarios que cuentan sus historias vividas y aconsejan a los jóvenes, esto sirve porque, como afirma Gottschall (2012), los humanos usamos las historias de otros para aprender a través de su experiencia y prepararnos mentalmente para actuar ante los escenarios posibles que se plantean.

En los comentarios también se genera discusión cuando los usuarios opinan sobre el suicidio de la protagonista, formulan definiciones y posibles motivos por los que alguien se suicidaría, esto va en la misma línea de García y Simancas (2015), quienes sostienen que gracias a la narración transmedia se genera discusión y diálogo en las audiencias que intercambian conocimiento, esto forma comunidades que reflexionan y crean imaginarios sociales nuevos; es decir, dan pie a un cambio social. Es así que, como dicen Cortés, Martínez y De la Fuente (2016), la interacción entre los usuarios produce un cambio para los partícipes del diálogo, quienes pueden aproximarse, para el caso de estudio, al tema del suicidio contemplando más aristas del problema que la sola narrativa principal de la serie.

6. CONCLUSIONES

Podemos concluir después de aplicar el análisis exploratorio en las diferentes unidades perteneciente al ecosistema mediático, tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que efectivamente la hipótesis planteada se confirma en parte. Así, se puede sostener que al utilizar las estrategias de la narración transmedia en temas sensibles como el suicidio se genera una interacción, diálogo y participación de los usuarios que les permite alcanzar un mayor conocimiento o aproximación sobre este tema; además, esto abre una puerta a la comunicación que acerca al usuario a temas que a veces son difíciles de difundir en canales unidireccionales. La hipótesis no se confirma íntegramente porque existe un nivel de interacción o participación que no aborda este tema, o que no favorece un diálogo que enriquezca la conversación al respecto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, M., y de Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: Resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1-7. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Arias, E. (2015). Adolescencia y suicidio en el cine latino-americano. *Cinemas d'Amérique latine*, 23, 60-71. Recuperado de <https://goo.gl/Zg6v6v>
- Askwith, I. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. (Tesis de maestría). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, Estados Unidos.
- Atarama-Rojas, T. y Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. doi: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Revista Comunicación*, 1(10), 17-31. Recuperado de <https://goo.gl/g8WCki>
- Camán, K., y Atarama, T. (2015). Aportes del Derecho de la Comunicación a la ficción audiovisual: análisis del constitutivo esencial del mensaje cinematográfico a partir de la valoración del universo diegético de *Toy Story*. *Derecom*, 19, 183-203. Recuperado de <https://goo.gl/R26mau>
- Canning, D., y Reinsborough, P. (2009). *Imagining Change. An Introduction to Story-based Strategy*. California, Estados Unidos: PMPress.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions*, 2(2), 7-28. Recuperado de <https://goo.gl/16ZPum>
- Carreño, R (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, rey emperador. *Fonseca, Journal of Communication*, 12, 79-95. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc2016127995>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Cortés, S., Martínez, R., y De la Fuente, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, (12), 153-176. Recuperado de <https://goo.gl/W1ZEie>
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Deller, R., y Hallam, S. (2011). Twitteringon: Audience research and participation using Twitter. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216-245. Recuperado de <http://goo.gl/6A3Nd9>
- Grandío, M., y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*, 9(2), 558-574. Recuperado de <https://goo.gl/Myzn8U>
- García, M., y Simancas, E. (2015, mayo). No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social. *Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social*. Simposio llevado a cabo en el congreso #comunicambio, España.
- García, M., Méndez, L., y Cortés, S. (2011). *Alfabetizaciones digitales. Los videojuegos como herramienta educativa*. Madrid, España: Sanz y Torres.
- Garzet, A. (2015). We welcome you to your Heroes community. Remember, everything is connected. A Case Study in Transmedia Storytelling. *Image*, 2(21), 34-49. Recuperado de <https://goo.gl/uCGVGC>

- Gómez, H. (2017). El Cine después del cine: Comunicación ampliada y entornos transmedia. *Entre Textos*, 9(25), 74-86. Recuperado de <https://goo.gl/UtmSeo>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Massachusetts, Estados Unidos: Houghton Mifflin Harcourt.
- Hammer, R., y Keller, S. (2009). *Media/ cultural studies: Critical approaches*. New York, Estados Unidos: Peter Lang.
- Human Level Communications. (2013). *Engagement*. En Diccionario de Marketing Online. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Jenkins, H. (2010): *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009): *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: When old and new media collide*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de <https://goo.gl/xRmBpa>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington, Estados Unidos: BIREME/OPS/OMS.
- Lévy, P (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Estados Unidos: Perseus.
- Mayor, F. (2014). Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. doi: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904
- Merino, M. (2013). El factor social en la narrativa transmedia y la televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, 2, 226-248. Recuperado de <https://goo.gl/w5RKTC>
- Miranda, J., y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de El Ministerio del Tiempo. *Index Comunicación*, 6(2), 115-134. Recuperado de <https://goo.gl/x7Wxm6>
- Quintas, N., y González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quiroga, S. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Questión*, 1(51), 284-301. Recuperado de <https://goo.gl/C3xqac>
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 15(30), 93-98. doi: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- Robledo, K., Atarama, T., y Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rublescki, A. (2011). Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. *Estudos em Comunicação*, (10), 319-335. Recuperado de <https://goo.gl/yNiixu>
- Scolari, C., y Establés, M. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C., (2013). *Narrativas transmedia. Cuando los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

- Wagmeister, E. (2017, 21 de abril). Netflix's '13 Reasons Why' Is Most Tweeted About Show of 2017. *Variety*. Recuperado de <https://goo.gl/UitA65>
- Zimmermann, A. (2015). Blurring the Line Between Fiction and Reality. Functional Transmedia Storytelling in the German TV series about: Kate. *Image*, 3(22), 22-35. Recuperado de <https://goo.gl/mBzdVK>