



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación transmedia en la serie Stranger Things: una mirada desde Netflix y redes sociales.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

EDUARDO SANTIAGO BAYAS MARTINEZ

TUTORA

PHD. ALICIA PAULINA TAMAYO RODRÍGUEZ

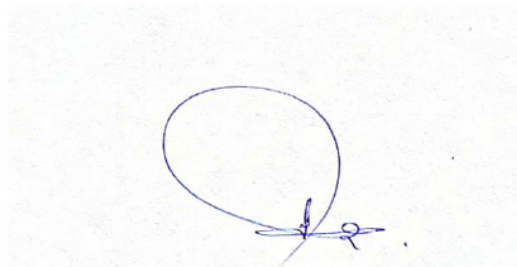
Ambato – Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, PhD. Paulina Tamayo, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema “Narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación transmedia en la serie Stranger Things: una mirada desde Netflix y redes sociales.”, desarrollado por el estudiante Eduardo Santiago Bayas Martinez, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 10 de Diciembre de 2025



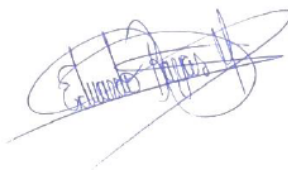
PhD. Paulina Tamayo

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaro que el presente informe es el resultado de mi trabajo de investigación, realizado bajo mi autoría, Eduardo Santiago Bayas Martínez, con el tema: “NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN LA SERIE STRANGER THINGS: UNA MIRADA DESDE NETFLIX Y REDES SOCIALES”. Este estudio se fundamenta en mi experiencia adquirida a lo largo de la carrera, así como en la revisión bibliográfica y el trabajo de campo realizado. Las conclusiones y recomendaciones presentadas son producto del análisis riguroso de los datos obtenidos durante el proceso investigativo. Asimismo, las ideas, opiniones y comentarios expresados en este informe son de mi absoluta responsabilidad como autora del trabajo.

Ambato, 9 de Diciembre de 2025



Eduardo Santiago Bayas Martínez

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Eduardo Santiago Bayas Martinez, declaro que el presente trabajo de titulación denominado “NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN LA SERIE STRANGER THINGS: UNA MIRADA DESDE NETFLIX Y REDES SOCIALES.” es de mi propia y exclusiva autoría. El cual se constituye como un trabajo original y único, pues su contenido se basa en análisis previos realizados durante mi formación académica, así como en la revisión de fuentes doctrinarias, legales y bibliográficas. Además, se han establecido criterios, ideas, conclusiones y recomendaciones que son exclusiva responsabilidad del autor y de quienes las emiten.

Ambato, 10 de Diciembre de 2025



Eduardo Santiago Bayas Martinez

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA EN LA SERIE STRANGER THINGS: UNA MIRADA DESDE NETFLIX Y REDES SOCIALES” presentado por el señor Eduardo Santiago Bayas Martinez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, ... de 2026

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor incondicional y por enseñarme, con su ejemplo diario, que el esfuerzo y la constancia siempre tienen sentido.

A mis padres, que con sus sacrificios y palabras de aliento hicieron posible cada etapa de este camino académico.

A quienes creyeron en mí incluso cuando las dudas parecían más fuertes que los resultados, y me recordaron que los sueños también se construyen con paciencia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Carrera de Comunicación, por brindarme la formación académica y el espacio crítico necesarios para desarrollar esta investigación.

A mi tutora, por su guía, exigencia y acompañamiento constante, que orientaron este trabajo hacia un resultado más sólido y responsable.

A mis docentes, compañeros y amigos, por las discusiones, consejos y gestos de apoyo que enriquecieron tanto el proceso investigativo como mi crecimiento personal.

Finalmente, a todas las personas que participaron directa o indirectamente en este estudio, por ofrecer su tiempo, sus experiencias y su confianza, sin las cuales esta tesis no habría sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT / SUMMARY	xii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Fundamentación teórica	4
1.2.1 Comunicación y narrativas audiovisuales.....	4
1.2.2 Comunicación digital y convergencia mediática	6
1.2.3 Narrativas transmedia y expansión de universos narrativos	9
1.2.4 Audiencias y participación.....	11
1.3 Objetivos	13
1.3.1 General.....	13
1.3.2 Específicos	13
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	14
1.4 Materiales	14
1.5 Métodos.....	14
1.5.1 Tipo de investigación.....	14
1.5.2 Nivel de investigación.....	15
1.5.3 Enfoque.....	16
1.5.4 Población, muestra, corpus y unidad de análisis.....	17
1.5.5 Técnica.....	18
1.6 Cronograma.....	20
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
1.7 Análisis.....	22

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
1.8 Conclusiones	40
MATERIALES DE REFERENCIA	45
1.9 BIBLIOGRAFÍA.....	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Funciones narrativas	23
Tabla 2 Estatus narrativo.....	24
Tabla 3 Intertextualidad en plataformas.....	26
Tabla 4 Modalidad narrativa	27
Tabla 5 Distribución por plataforma.....	29
Tabla 6 Distribución por tipo de unidad	29
Tabla 7 Distribución por ventana temporal.....	31
Tabla 8 Ritmo de publicación	32
Tabla 9 Dispositivos de visibilidad	33
Tabla 10 Rasgos de gramática nativa	35
Tabla 11 Indicadores de desempeño por plataforma	37

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación analiza cómo las narrativas audiovisuales y las estrategias de comunicación transmedia de la serie *Stranger Things*, articuladas entre la plataforma Netflix y sus cuentas oficiales en redes sociales, configuran formas específicas de participación de las audiencias digitales. Empleando marcos de la comunicación, la cultura digital y los estudios de narrativas transmedia, se desarrolla una investigación básica de nivel exploratorio-descriptivo, con enfoque cuantitativo, mediante análisis de contenido de publicaciones oficiales en Instagram y TikTok vinculadas a la cuarta temporada. A partir de una matriz categorial que clasifica funciones narrativas, estatus canónico o paratextual, modalidades representacionales y desempeño medido en “likes”, comentarios y compartidos, se identifican los elementos comunicativos que estructuran la expansión del universo de la serie y su circulación en el entorno algorítmico.

Palabras clave: Narrativas transmedia, comunicación digital, audiencias digitales, Netflix, redes sociales.

ABSTRACT / SUMMARY

This research analyzes how the audiovisual narratives and transmedia communication strategies of the series *Stranger Things*, articulated between the Netflix platform and its official social media accounts, shape specific forms of participation among digital audiences. Drawing on communication studies, digital culture and transmedia storytelling, it is designed as basic exploratory-descriptive research with a quantitative approach, using content analysis of official Instagram and TikTok posts related to the fourth season. Through a categorical matrix that classifies narrative functions, canonical or paratextual status, representational modalities and performance measured in likes, comments and shares, the study identifies the communicative elements that structure the expansion of the series' universe and its circulation within the algorithmic environment.

Keywords: Transmedia storytelling, digital communication, digital audiences, Netflix, social media

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En las últimas décadas, la fusión de narrativas audiovisuales, plataformas de streaming y redes sociales ha alterado radicalmente la producción, tráfico y consumo de contenido mediático. Los programas de televisión modernos se han desarrollado en proyectos transmedia sofisticados: la serie de historias ya no permanece exclusivamente en la pantalla de televisión, sino que se extiende a través de múltiples plataformas y medios complementarios.

Esta ampliación no es un fenómeno aislado; es parte de un cambio estructural en la comunicación que afecta a las industrias audiovisuales y a las prácticas de la audiencia, pasando de un rol pasivo como consumidores a participantes activos en la construcción y circulación de significado.

Gómero et al. (2022), en el artículo El transmedia en la Educación Superior. Una investigación con expertos de Iberoamérica, analizan cómo las narrativas transmediáticas se utilizan y perciben en el ámbito universitario. El objetivo fue investigar las oportunidades, desafíos y usos de la transmedialidad en la educación superior en América Latina, España y Portugal. Para ello, entrevistaron a 21 directores académicos y expertos en medios y comunicación interactiva. Los entrevistados reconocieron la importancia del contenido transmedia para crear experiencias de aprendizaje más modernas y participativas, también identificaron obstáculos como los recursos tecnológicos, la formación de los docentes y la integración del currículo. El estudio ofrece un mapa de los criterios para aplicar estrategias transmedia en contextos educativos, demostrando cómo la narrativa expandida tiene una poderosa capacidad comunicacional para unir audiencias, medios y aprendizaje

En otro estudio Romero (2021), en su artículo Narrativas transmedia, nuevas herramientas para el cine, la literatura y la comunicación. *Casos de referencia en Latinoamérica*, revisó el contenido transmedia en América Latina y cómo estas narrativas incorporan la convergencia

de medios y comunicación y la participación de la audiencia. La investigación buscó encontrar algunos de los casos ejemplares en la región e investigar cómo las narrativas transmedia están remodelando la comunicación audiovisual. Se usó un análisis cualitativo comparativo de estudios de caso y revisiones documentales. Los resultados resaltaron la importancia de la interactividad, múltiples plataformas, integración narrativa y producción colaborativa en América Latina y, como tal, la expansión narrativa en los ecosistemas audiovisuales latinoamericanos.

Para comprender cómo se configura una audiencia activa en relatos transmedia, Vázquez-Herrero et al. (2019) estudiaron el caso *Si fueras tú* (RTVE). El objetivo fue estudiar cómo las plataformas oficiales y la práctica en el uso de medios ayudan a desarrollar la participación transmedia. La metodología integró el análisis de contenido de nodos oficiales con el mapeo cuantitativo de la interacción en Facebook e Instagram. Los resultados indicaron que hay una agrupación de actividad en redes, requiriendo criterios multiplataforma que combinen trayectorias de compromiso a través de soportes que mantienen el consumo del contenido.

Ahora con el fin de dimensionar el papel de la movilización fan en la continuidad de las series, Guerrero-Pico (2017), examinó la formación de fandom en Twitter como trabajo cultural para dimensionar el papel de la movilización de fans en el mantenimiento de la serie. El objetivo fue dilucidar cómo el trabajo de los fans influye en cómo la historia se difunde y gana visibilidad más allá del texto canónico. Se usó un estudio de caso con examen de tweets, repertorios de acción y temporalidad de campañas. Esto proporcionó evidencia de que las audiencias son capaces de reconfigurar la relación de poder simbólico entre la industria y las audiencias.

Para mapear la expansión del relato en *Stranger Things* bajo los principios del transmedia storytelling, Flores-Heymann (2020) documenta sus ramificaciones y coherencia canónica. El propósito fue evaluar la aditividad, es decir lo que cada medio contribuye a la narrativa y el grado de intertextualidad. La metodología se centró en el análisis documental y el mapeo de nodos/extensiones como cómics, juegos y campañas sociales. Los resultados señalaron una expansión aditiva, fuerte intertextualidad y compromiso con una gran participación de los fans.

Por ejemplo, Fernández-Torres (2021) investigó la segmentación de plataformas para comprender mejor las estrategias de Netflix para comunicarse en las plataformas de redes sociales mientras ayudaba a establecer conversación y comunidad. El objetivo era evaluar el grado en que el tono, los formatos o las llamadas a la acción se adaptan a cada red. Se aplicaron análisis de contenido basados en plataformas y estadísticas comparativas. Los resultados mostraron que el catálogo aumentó el compromiso y la visibilidad, proporcionando un marco para entender la amplificación transmedia de series como *Stranger Things*.

En su texto Ivars-Nicolás (2018) estudia proyectos impulsados por Lab RTVE. El objetivo fue evaluar qué estrategias atraen a las audiencias en diferentes plataformas. Se desarrolló una rúbrica de análisis, junto con estudios de caso. Se concluyó en que la transmedialidad se manifiesta en la narración, producción y difusión, manifestando piezas interactivas con el objetivo de entrelazar viajes multipantalla y articularlos en la práctica cross-media.

Al explorar la música como recurso transmedia Alaminos-Fernández (2020) examinó sonoridad de *Stranger Things* así como los paratextos musicales que contiene esta obra. La intención fue demostrar cómo las bandas sonoras y las listas de reproducción prolongan la experiencia narrativa. Un dispositivo de conexión emocional puede demostrarse a través del análisis textual-musical y paratextual que activa prácticas de fans visto en versiones, remixes, listas de reproducción y refuerza la memoria cultural de los años 80.

Para entender la expansión interactiva de universos complejos en Netflix, Rodríguez-Fidalgo (2021) exploró esta expansión interactiva, observando la plataforma web oficial de *Dark* como una extensión inmersiva. El objetivo fue evaluar cómo las líneas de tiempo, guías y pistas organizan la decodificación del contenido. El método implicó diseccionar el sitio web y la plataforma con sus capacidades de navegación. Los hallazgos demostraron cómo estas extensiones se inclinan hacia la experiencia inmersiva y fomentan aún más las comunidades de fans en red.

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 *Comunicación y narrativas audiovisuales*

Desde su perspectiva más clásica, la comunicación toma la forma de un proceso social de producción, circulación y apropiación de significados que se inscribe en contextos históricos, culturales y tecnológicos específicos, los cuales emergieron como ejes importantes de enfoque en el estudio de la narrativa audiovisual. Esto no solo comparte información, sino que también implica generar significados compuestos, organizar imaginarios y estructurar prácticas sociales.

Desde la perspectiva de McQuail (2010), la comunicación de masas es un fenómeno social complejo que involucra instituciones, tecnología y audiencias como una serie de relaciones que se relacionan entre sí. Esta visión entiende la comunicación a través de la experiencia cultural, identifica más allá de las condiciones técnicas como un mecanismo de comunicación en sí mismo es uno de los instrumentos más fundamentales en la construcción de la vida social.

En la misma línea de pensamiento, Habermas (1981) en sus teorías de la acción comunicativa dice que la comunicación no es solo un intercambio instrumental, sino que requiere una comprensión de las relaciones entre ambos sujetos. En el contexto del campo audiovisual, esta concepción nos ayuda a darnos cuenta de que las series de televisión o los productos transmedia no solo entretienen, también expresan significados que moldean la forma en que los sujetos se relacionarán con ellos.

En América Latina, Martín-Barbero (1987) desarrolló la noción de mediaciones culturales, explicando que el análisis no puede preocuparse solo de la tecnología o el contenido. Este autor insiste en examinar cómo lo popular, lo masivo y lo industrial se juntan para crear un espacio de negociación simbólica. Esto es importante para comprender las narrativas audiovisuales ya que significa reconocer que el papel de la televisión en el consumo de entretenimiento no es más que un escenario en el que las tradiciones culturales, las alusiones históricas y las relaciones sociales se unen. Y las historias a su vez crean otras historias que organizan experiencias vividas, eventos y significados en un tiempo y espacio particular.

Las narrativas, por su parte, constituyen relatos que organizan experiencias, eventos y significados en un tiempo y espacio determinados. Desde el paradigma narrativo de Fisher (1984), la comunicación humana se puede comprender como una actividad basada en historias: las personas crean, interpretan y transmiten sentido mediante relatos. Así, la narrativa no es solo un recurso estético, sino un mecanismo fundamental en la construcción de sentido colectivo, debido a que conecta la experiencia individual con la memoria cultural, la ideología y los valores compartidos.

En las narrativas audiovisuales, la construcción de historias implica el uso de varios códigos: visual, sonoro y textual. Metz (1974) explica que el lenguaje cinematográfico en sí tiene una sintaxis, existe una consistencia inherente a la organización de signos, mediante la cual la audiencia puede estar absorta en el mundo creado por la obra. Esta organización se extiende a la estructura de la historia, la forma en que se presenta la temporalidad, los lugares donde están los espacios y escenarios, y los arcos de los personajes.

Barthes (1977) afirma que toda narrativa está compuesta por signos que operan en diferentes niveles de significado: denotativo, connotativo y mítico. Esto implica que los relatos no solo comunican hechos, sino que transmiten valores, estereotipos y representaciones sociales. Siendo la parte denotativa lo que se muestra explícitamente, lo connotativo lo que se entiende después de un análisis ligero, puesto que no se menciona de forma directa y lo mítico siendo lo que se apropia para generar un nuevo significado ideológico.

En consecuencia, el análisis de la narrativa no puede disolverse en dimensiones estéticas o técnicas solamente, lo estético y lo técnico son condiciones de posibilidad para una operación de comunicación que organiza imaginarios, disemina lugares de enunciación y moldea modos de recepción. De la misma manera, como nos recuerda Habermas (1981), cuando la comunicación busca entender, desencadena pretensiones de validez que posicionan la narrativa en el nexo de paisajes deliberativos más amplios: los textos de entretenimiento también condicionan estándares sociales y gestionan simbólicamente la inteligibilidad del colectivo.

La narrativa cumple propósitos comunicativos cruciales: separa el material en segmentos coherentes que se pueden entender, crea conexiones de causa y efecto, brinda a las personas la oportunidad de identificarse o responder a personajes o situaciones, y proporciona referencias simbólicas para entender el mundo exterior. Fisher (1987) afirma que la evaluación de la

narrativa no depende simplemente de evidencia factual, sino en términos de coherencia y fidelidad narrativa, como en la credibilidad que corresponde a los valores de una audiencia.

Además, el contenido audiovisual cumple un propósito de coherencia cultural y social. Según Morin (1962), las narrativas mediáticas producen mitologías modernas que estructuran la realidad, los valores colectivizados y los imaginarios colectivos. Las narrativas en series de ficción transmedia permiten la articulación tanto de lo individual como de lo colectivo porque cada audiencia observa la narrativa a través de su propia experiencia vivida, pero también se une a una experiencia compartida que continúa evolucionando en redes sociales y en otros lugares en plataformas digitales. De esta forma la narrativa se convierte en un puente entre la conversación interpersonal, la producción industrial y la cultura mundial.

Finalmente podemos decir que la narrativa también puede verse como una herramienta de comunicación estratégica. No solo organiza la trama, sino que también guía el compromiso de los espectadores con la obra y para los apéndices transmedia de la obra. Cosas como *Stranger Things* también hacen esto con la planificación narrativa, incorporando elementos que invitan a la participación a través de ideas abiertas, arcos de personajes y referencias cruzadas que promueven la participación a través de temas de misterio, desarrollos de personajes y referencias que alientan a los usuarios a producir contenido y discusiones en una red social habilitada por Internet.

Siendo así que la narrativa audiovisual no solo describe, sino que establece el circuito de comunicación en curso; por un lado, la producción y la recepción reciben retroalimentaciones, aquí es donde la narración audiovisual puede tener sentido: la serie emerge, a todos los efectos, como fenómenos mediáticos que unen estética, significado y participación social.

1.2.2 Comunicación digital y convergencia mediática

La comunicación digital puede interpretarse como una producción, circulación y recepción de significados mediada a través de tecnologías digitales en este caso: internet, plataformas, aplicaciones y su lógica posee características propias como la interactividad, multimodalidad, asincronía y mediación algorítmica. Esto ha transformado radicalmente, desde el contenido hasta el resultado, la producción, circulación y recepción de mensajes, y al hacerlo ha

transformado el panorama de los medios a través de interacciones con la audiencia, inmediatez y participación.

Castells (2009) afirma que este giro no es solo una cuestión de tecnología, sino de cultura y sociedad; donde los mensajes audiovisuales ya no son meramente intercambios lineales, sino que se difunden a través de plataformas y, por lo tanto, generan experiencias fragmentadas y extendidas.

Esta es una recomendación principal, debido a la reestructuración de instituciones, ritmos y escalas de intercambios simbólicos que tienen lugar en las redes digitales. Las nuevas tecnologías no solo están emergiendo, sino también centros de decisión privados que toman decisiones sobre la visibilidad a través de reglas, formatos y métricas de recomendación.

Como afirma Jenkins (2006), se refiere a la cultura de la convergencia, la cultura de la convergencia de medios en la que diferentes medios participan en una especie de interacción entre ellos, dando a una serie de episodios en la historia la oportunidad de tener lugar simultáneamente en varias plataformas, para producir nuevas características en diferentes partes del universo narrativo. La convergencia de medios redefine la antigua relación emisor/receptor. Hoy en día, las audiencias ya no son solo consumidores, sino prosumidores capaces de remezclar, redistribuir y producir nuevo contenido, y esto amplía el alcance para llegar a la difusión de la historia. Por ejemplo, en una historia audiovisual, en el contexto de un acto de participación, tal trabajo conjunto conduce a un modo de transmisión de mensajes que es común y cooperativo.

Esta visión de convergencia de medios se alinea con la ecología de medios de Scolari (2013), donde cada medio cumple un papel específico dentro del ecosistema. No hay lugar para la copia de contenido de un lugar a otro: la salida de cada plataforma es original, un extracto o una pieza de la historia o característica que hace una contribución al universo de la historia. Esta lógica es el resultado de la convergencia de diferentes medios; le da a la narrativa una forma y su desarrollo integrado y coordinado, lo que significa que la estructura narrativa se desarrolla de acuerdo con un marco de comunicación altamente complejo que invita a los espectadores a explorar, interpretar y participar en lugar de solo consumir pasivamente.

La convergencia de medios también es un cambio en la producción y planificación de la comunicación. Las industrias culturales han sido descritas por Adorno y Horkheimer (1944) como empresas de productos mediáticos que se han organizado en torno a varios valores estéticos, comerciales y simbólicos: apuntan, en parte porque quieren entretener a las audiencias, a establecer conexiones con ellas. En la era de internet, esta lógica también se refuerza a través de tácticas de narración, marketing y compromiso social.

Castells (2009) argumenta que la sociedad contemporánea está organizada en redes digitales: nodos de comunicación que extienden los canales de distribución de elementos audiovisuales y el desarrollo de comunidades virtuales en forma de narrativas compartidas. Estas comunidades permiten a las personas interactuar con los mensajes, generar su propio material, interpretar los mensajes y, entre otras cosas, crear y mantener vínculos interpersonales que trascienden la estructura del material original. Aquí, los conceptos de interactividad y participación, y cocreación y retroalimentación pueden ofrecer categorías prácticas que pueden explicar cómo funciona la comunicación digital en la producción y generación de historias audiovisuales.

En una nota relacionada, la convergencia de medios ha influido en la recepción clásica de los mensajes. Por ejemplo, el concepto de codificación/decodificación de Hall (1980) sugiere que los mensajes de los medios son interpretados de manera diferente según la situación cultural y social de la audiencia. En la comunicación digital, la idea se ha expandido tanto, desde el consumo de mensajes hasta la codificación activa, la entrada en redes sociales y la expansión de dimensiones narrativas, como los universos.

Desde un punto de vista estratégico, la convergencia de medios permite planificar una narrativa audiovisual basada en cómo los medios, la audiencia y el contexto se interrelacionan. En resumen, la convergencia de medios redefine la comunicación audiovisual contemporánea, desde un cambio en los modos de producción, procesamiento de mensajes y recepción, y la expansión de universos narrativos a través de un mayor compromiso de la audiencia.

La digitalización de los medios ha dado lugar a la denominada cultura de la convergencia. Jenkins (2006) define este proceso como la interacción entre múltiples plataformas mediáticas, en la cual los contenidos circulan y se transforman a través de la participación de los usuarios.

Esta convergencia no implica únicamente un cambio tecnológico, sino también cultural, ya que supone nuevas formas de producción, circulación y consumo de narrativas.

1.2.3 Narrativas transmedia y expansión de universos narrativos

La narrativa transmedia se ha convertido en una de las estrategias de comunicación más prominentes en el ámbito audiovisual, particularmente en los programas de televisión contemporáneos que se distribuyen a través de plataformas digitales en las últimas décadas.

Jenkins (2006) propuso que la narración transmedia es un enfoque integrado de narración que implica una perspectiva multimedia donde la historia se expande y se integra con múltiples medios, plataformas y elementos. A diferencia del crossmedia, que consiste en compartir el mismo contenido en diferentes medios, la transmedialidad se refiere a la complementariedad porque cada medio ofrece piezas narrativas que enriquecen y complican la experiencia general. De esta manera la narrativa transmedia va más allá de la simple reproducción de formatos, es un marco comunicativo donde la creatividad de los productores se entrelaza con la participación y manipulación en medios digitales.

El valor creativo de la transmedialidad consiste en replantear la relación entre emisores y receptores. Jenkins (2009) señala que este estilo de narrativa se basa en una cultura participativa, en la que los usuarios no son solo usuarios, sino cocreadores de historias. Esto representa un cambio del modelo clásico de comunicación unidireccional y se basa en un enfoque dialógico, donde coexiste una construcción de significado.

Para el mundo audiovisual siempre que el proceso de pensamiento sugiera que es hora de pensar en las series no como un producto, sino como una contribución a piezas de rompecabezas más grandes. La historia principal se desarrolla en un servicio de streaming, al menos en este caso Netflix, pero con capas de contenido más allá, incluyendo avances, tráilers, clips exclusivos, entrevistas con el elenco, detrás de cámaras, carteles digitales y filtros y desafíos en redes sociales, entre otros.

Cada una de estas características sirve como un punto de entrada distinto al mundo de ficción y también como una oportunidad para un punto de conexión entre los miembros de la audiencia

y la marca. En este sentido, la narrativa transmedia está muy ligada a una lógica de estrategia que intenta controlar tales puntos de encuentro a medida que se desplaza a lo largo del tiempo y en varios espacios de las plataformas digitales.

En este sentido, cada medio sirve a un propósito, aquí la serie de televisión proporciona una trama, mientras que los videojuegos, cómics, podcasts o redes sociales ayudan a extender los límites de la historia del mundo narrativo. Es con esta lógica comunicativa que la narrativa se convierte en un ecosistema vivo, abierto a la revisión y contribución de tantos participantes como sea posible.

El concepto de expansión narrativa puede abordarse también desde la perspectiva de los paratextos. Genette (1987) adoptó este término, en referencia a aquellas características que acompañan y median el texto principal (en términos de prólogos, títulos, carteles y notas al pie). Gray (2010) extendió esta idea a los medios de hoy, demostrando que los paratextos mediáticos tráilers, avances, entrevistas, carteles digitales o contenido promocional dentro de las redes no son accesorios secundarios sino elementos fundamentales que estructuran la lectura, interpretación y consumo de narrativas transmedia.

Una estrategia transmedia también encaja con las actividades de marketing y comunicaciones corporativas. Como Klastrop et al. (2014) mencionan, las producciones transmedia no solo son un producto de interés narrativo sino también una respuesta al modelo de negocio que busca alargar la vida de las franquicias, cultivar la lealtad de la audiencia y generar diferentes fuentes de ingresos. La transformación de la narrativa en otro medio surge a la luz de esto, formando así una estrategia de comunicación integrada que combina entretenimiento, marca, compromiso cultural y fidelización hacia el producto.

Siguiendo esta línea argumental encontramos el concepto de Jenkins et al. (2013) de medios propagables que se refiere a la construcción de contenido que no solo está destinado a ser visto, sino a ser compartido, recontextualizado y reformado por los usuarios. Como resultado, este enfoque cambia el concepto de una transmisión lineal unidireccional a una economía de circulación, donde el contenido se vuelve cada vez más valioso cuando asciende en las redes sociales, se dejan comentarios para que se difunda y se replica. Esto se traduce en la creación del tipo de contenido en porciones que se puede consumir, en volumen y con alto potencial de participación.

En términos de planificación de la comunicación las narrativas transmedia se emplean utilizando un conjunto de estrategias específicas. La más discutida es la gestión de ventanas temporales: antes, durante y después de cada temporada, organizando el contenido y priorizando las piezas.

En el prelanzamiento por ejemplo el contenido generalmente establece reglas, diseñado para crear expectativa y conversación. Durante la transmisión de la temporada, se publican y comparten clips de escenas clave, contenido para apoyar la trama, llamados a la participación de la audiencia. Luego, cambiamos a una estrategia postcampaña enfocada en mantener el interés de la audiencia, como compilaciones de momentos favoritos, contenido nostálgico, celebraciones durante hitos de la audiencia o anuncios de futuros proyectos.

Otro enfoque, popular tanto entre expertos académicos como informales, es la segmentación de contenido, tanto en formatos como entre plataformas. Esto debido a que no todo tipo de contenido funciona de la misma forma en todas las redes sociales, por lo que en Instagram, los reels con imágenes altamente curadas pueden ser más efectivos, mientras que en TikTok puede liderar con clips con audio reutilizable, transiciones impactantes y ganchos muy explícitos.

La transmedialidad implica adaptar el mismo universo de historias a los códigos nativos de plataformas individuales para permitir que las escenas de la serie se desarrollen en fragmentos, se editen y se reescriban según el entorno de circulación. Esta no es una adaptación neutral porque cambia al tomar decisiones de comunicación para maximizar el alcance, la interacción y los recuerdos de la audiencia.

En otras palabras, las narrativas transmedia son la conjunción de la comunicación, la cultura digital y la producción audiovisual contemporánea. Este cambio en la producción de historias se define por historias en múltiples plataformas, narrativas de universos multifccionales, paratextos y fans.

1.2.4 Audiencias y participación

Desde el punto de vista comunicativo, una población situada de audiencias presupone interpretar y usar el contenido no como un acto individual aislado sino como una práctica social circunscrita por marcos culturales y condiciones contextuales. Mirando desde la perspectiva clásica, Katz et al. (1974) explican que las audiencias buscan gratificaciones como el entretenimiento, identidad, integración social y escape, de modo que lo mismo sirve para diferentes funciones dependiendo de quién y dónde se vea.

En este ecosistema mediático contemporáneo, la audiencia ya no es un receptor inerte de contenido, también es un participante activo en la dinámica. Siguiendo los principios de los estudios culturales y de recepción, las audiencias se entienden como actores activos que negocian, interpretan, reescriben y redistribuyen significados mediáticos. Fiske (1992) argumentó que las audiencias no son solo consumidoras de textos, sino que también crean la producción cultural de ellos, lo que produce significados que no se originan simplemente de las intenciones de la industria.

Las instituciones codifican según Hall (1980) suposiciones de género, ideología y audiencia; las audiencias decodifican con sus propias herramientas, constituyendo lecturas dominantes, negociadas u oposicionales. Expande esa dimensión interpretativa para poder trabajar con formatos tampoco es suficiente entender la historia en las plataformas, uno debe tener el conocimiento de cómo responder a ella (cortar, subtítular, musicalizar, etiquetar). Por lo tanto, hay transformación porque ya no hay receptores pasivos sino intérpretes o participantes que utilizan los recursos socioculturales para producir significado.

Las comunidades de fans teorizan sobre la trama, discuten el desarrollo de personajes, producen fanfiction, fanart, memes, ediciones de video y una multitud de contenido derivado. Tales prácticas no son solo actividades marginales, sino que se organizan en torno a una lente a través de la cual se negocian significados, identidades y pertenencias.

La noción de cultura participativa es central en esta dinámica, algo que Jenkins (2009) desarrolla de manera más explícita. A diferencia de marcos anteriores que luchaban contra productores y receptores, la cultura participativa propone un entorno en el que ambas categorías de roles son más intercambiables y difusas porque ahora el público no solo consume contenido, sino que también coproduce su circulación, adaptación y difusión.

Tal compromiso no es uniforme ni universal, sino que se manifiesta a través de acciones reales como comentar publicaciones, subir clips, desarrollar respuestas en video o participar en desafíos derivados de escenas individuales, o incluso adoptar la banda sonora de la serie misma, remezclándola para crear nuevos significados. En plataformas como Instagram o TikTok, esas acciones se convierten en métricas cuantificables siendo el caso de los me gusta, comentarios y compartidos.

Esta situación cambia los indicadores de la interacción en redes sociales el número de me gusta, comentarios, compartidos, vistas, pasan de ser simples indicadores cuantitativos de participación en la acción a un rastro observacional del fenómeno de participación de los fans. Estas métricas, desde un punto de vista comunicativo, nos ayudan a entender diferentes tipos de contenido que resuenan más con las audiencias, qué formatos favorecen la participación y cuándo el juego alcanza algunos puntos en el ciclo de vida (prelanzamiento, transmisión de temporada y postlanzamiento) y qué prácticas de interacción comienzan a escalar.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Estudiar las narrativas audiovisuales y las estrategias de comunicación transmedia en la serie *Stranger Things*: una mirada desde Netflix y redes sociales

1.3.2 Específicos

- Identificar los elementos narrativos transmedia principales que se presentan en la serie *Stranger Things* en Netflix.
- Analizar los contenidos transmedia relacionados con la serie que circulan en redes sociales.
- Determinar cómo los públicos digitales interactúan y participan en torno a la serie en diferentes plataformas

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

1.4 Materiales

Recursos materiales

- Laptop
- Internet
- Dispositivo personal

1.5 Métodos

1.5.1 Tipo de investigación

La presente investigación se inscribe dentro de la categoría de investigación básica. Su finalidad no es resolver un problema inmediato de carácter técnico o social, sino ampliar el conocimiento teórico sobre fenómenos comunicativos vinculados con las narrativas audiovisuales y las estrategias de comunicación transmedia.

Como mencionan Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación básica busca generar nuevos conocimientos y modelos teóricos en lugar de aplicaciones tempranas o soluciones para el uso práctico. Está destinada a ampliar el conocimiento y reforzar los conceptos de tales fenómenos. Este enfoque está en el corazón de esta tesis, ya que estudiar *Stranger Things* y sus narrativas transmedia no pretende ofrecer programas de intervención para la industria audiovisual, sino agregar a nuestra comprensión conceptual de cómo se articulan las historias audiovisuales y cómo circulan dentro del entorno digital.

Asimismo, Fred Kerlinger (2002) afirma que la investigación básica se trata de aumentar el conocimiento científico al encontrar principios y leyes subyacentes al fenómeno del comportamiento sin imponer la necesidad de resolver un problema específico. Desde esta perspectiva, la investigación propuesta se esfuerza por descifrar los procesos de narración

audiovisual y convergencia mediática que representan fenómenos culturales y comunicativos que impactan las prácticas sociales contemporáneas.

1.5.2 Nivel de investigación

El estudio actual opera también a niveles exploratorios y descriptivos, ya que las narrativas audiovisuales y las estrategias de comunicación transmedia relevantes para la serie *Stranger Things* son un área de investigación en desarrollo en los estudios de comunicación, particularmente en un contexto latinoamericano.

En primer lugar, el nivel exploratorio ofrece una vía hacia un objeto de estudio nuevo y en constante evolución: la intersección de plataformas como Netflix y redes sociales en la producción de universos narrativos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de investigación sienta las bases y abre camino mientras nos acerca a fenómenos que permanecen relativamente inexplorados.

De esa manera, podemos entender qué son todos ellos y podemos elegir mejor enfocarnos en aspectos posteriores. Así, un análisis exploratorio abre espacio para que identifiquemos los aspectos fundamentales de la historia transmedia de *Stranger Things* y la forma en que se articula en la comunicación digital. En este sentido, la exploración no solo puede apuntar a dar explicaciones causales claras, también sirve para generar un enfoque teórico y conceptual que nos ayude a consolidar todo el campo de estudio.

Para complementar, el nivel descriptivo es esencial porque la investigación no contiene una afirmación empírica de la presencia del fenómeno, sino la descripción de algún tipo de constructo. La investigación descriptiva intenta evaluar o recopilar información, individualmente o en conjunto, sobre los conceptos teóricos o las variables a las que se refieren. Dentro del marco, el estudio busca identificar las características narrativas transmedia de la serie en la plataforma Netflix, registrar el contenido creado y compartido en redes sociales, y trazar los modos de participación de las audiencias digitales. Esta metodología descriptiva

permite la estructuración ordenada de las partes narrativas y comunicativas de lo que se considera, dando una cuenta detallada de la forma en que las técnicas transmedia toman forma en la práctica.

La interacción de los dos niveles está en línea con los objetivos. El enfoque exploratorio está justificado, como un proceso abierto de apertura de una o más líneas de análisis, mientras se mantiene en vista la expansión de las historias audiovisuales en el espacio digital, que actualmente todavía está en un nivel mínimo de trabajo sistémico en América Latina. La naturaleza descriptiva, además, facilita la posible clasificación y descripción del fenómeno, produciendo un análisis que no es general, sino que delinea explícitamente los mecanismos narrativos, los recursos comunicativos y las dinámicas de interacción de la audiencia.

Así, el diseño metodológico exploratorio y descriptivo otorga a la investigación fortalezas duales: dar un enfoque de primer nivel que aborde el problema comunicacional y cultural específico que examina. Este diseño también proporciona una rica caracterización de los elementos que constituyen el fenómeno transmedia alrededor de *Stranger Things*. Este dúo será un medio para construir bases teóricas y analíticas sólidas que serán fácilmente relevantes como punto de partida para trabajos explicativos o comparativos posteriores.

1.5.3 Enfoque

Este estudio se crea como una investigación cuantitativa porque trata con un corpus definido de publicaciones digitales y luego calcula el resultado a través de la categorización y numeración sistemática. El enfoque principal de este ensayo es interpretar y analizar la distribución de funciones narrativas, estado canónico/paratextual, modalidades, tipos de unidades, ventanas de tiempo y factores de interacción en un conjunto de piezas específicas, así como la información general y por último analizar estas distribuciones en términos de marcos teóricos.

1.5.4 Población, muestra, corpus y unidad de análisis

La población abarca el contenido de las cuentas oficiales de Instagram y TikTok de Stranger Things, publicadas como intermediarios primarios para estrategias narrativas audiovisuales y comunicación transmedia, también identificadas como soportes fundamentales para la incorporación de narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación transmedia asociadas con la serie.

Para realizar el estudio, definimos un corpus temporalmente restringido, como las publicaciones publicadas en los meses de abril, mayo, junio y julio correspondientes a las fases de prelanzamiento, lanzamiento y postlanzamiento de la cuarta temporada de Stranger Things. Esta delimitación tiene como objetivo incluir todo el ciclo de activación comunicacional alrededor de la temporada, desde la generación de una expectativa hasta la consolidación de la primera recepción.

Dentro de ese espacio, se identificó y recopiló cada publicación que cumplía con los criterios de inclusión establecidos: publicaciones oficiales visibles en el perfil, relacionadas con el universo de la serie. El corpus final incluyó 305 publicaciones distribuidas en cada plataforma así:

- Instagram: 223 publicaciones.
- TikTok: 82 publicaciones.

Dado que se trabajó con la totalidad de las unidades que cumplían los criterios dentro del periodo de estudio, el procedimiento empleado corresponde a un muestreo censal. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), un censo implica estudiar todos los elementos de la población o del universo definido cuando el tamaño es manejable y resulta factible registrar la información de cada caso. En términos similares, Babbie (2010) indica que el censo es recomendable cuando el conjunto de unidades es acotado y accesible, ya que elimina el error muestral asociado a la selección de solo una parte de la población.

Mientras que alternativas como el muestreo probabilístico estratificado o el muestreo sistemático pueden ser apropiadas en contextos que incluyen más publicaciones, el muestreo censal fue aquí la opción más consistente con el tamaño del corpus y alineada a los objetivos de obtener una descripción completa del comportamiento transmedia en el período antes dicho.

Cada publicación individual emitida en Instagram o TikTok, independientemente de su formato específico, es la unidad de análisis. Se aplicó una matriz de categorías a cada unidad, lo que permitió la codificación de sus características narrativas, formales y de rendimiento digital.

1.5.5 Técnica

La técnica principal empleada fue el análisis de contenido con enfoque cuantitativo, aplicado a las publicaciones del corpus. Este tipo de análisis permite transformar materiales comunicativos en este caso, publicaciones de redes sociales en datos codificados, susceptibles de tratamiento estadístico descriptivo.

Para operacionalizar las variables de estudio se elaboró una matriz de registro que funcionó como instrumento de recolección de datos. En dicha matriz se incorporaron campos vinculados a:

- Datos de identificación de la publicación (plataforma, fecha).
- Variables estructurales (tipo de unidad: imagen, reel, video, carrusel, etc.).
- Variables narrativas (función narrativa, presencia de elementos canónicos o paratextuales, modalidad de representación, uso de personajes, escenas o recursos icónicos).
- Variables estratégicas (ventana temporal: prelanzamiento, lanzamiento, postlanzamiento; presencia de llamados a la acción, participación del elenco, énfasis en la marca Netflix, entre otras).

- Indicadores de desempeño digital (número de likes, comentarios, compartidos y otras métricas disponibles en la interfaz de cada plataforma al momento del registro).

La matriz se diseñó en una hoja de cálculo, lo que permitió registrar de manera sistemática las observaciones y preparar los datos para su posterior procesamiento estadístico.

1.6 Cronograma

Tiempo Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
1. Revisión de la propuesta del trabajo de titulación	x	x														
2. Antecedentes investigativos		x	x													
3. Fundamentación teórica				x	x	x	x	x								
4. Diseño de metodología							x	x								
5. Recolección de información								x	x							
6. Análisis y discusión de resultados										x	x					
7. Conclusiones y recomendaciones												x				
8. Revisión del informa final													x	x		

9. Presentación del informe final																x	x
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.7 Análisis

En este capítulo se presenta y discute los resultados del estudio sobre narrativas audiovisuales y estrategias de comunicación transmedia en torno a *Stranger Things*, considerando su circulación desde Netflix y su presentación de paratextos oficiales en redes sociales, específicamente en Instagram y Tiktok. El propósito es identificar el modo en que se construye, expande y moviliza el universo narrativo a través de piezas y prácticas mediáticas, así como determinar cómo interactúan y participan los públicos digitales en diferentes plataformas. La lectura de los hallazgos se apoya en un conjunto de tablas descriptivas y de contingencia que permiten observar patrones de forma clara y replicable.

La presentación de resultados sigue la operación del instrumento de análisis diseñado, que integra dos bloques complementarios. El primero aborda rasgos narrativos y características propias de las piezas analizadas. El segundo organiza indicadores de estrategia, circulación y señales de respuesta. Con ello, se conecta la forma del relato con las condiciones de distribución y los mecanismos de participación,

Tabla 1*Funciones narrativas*

Función	n	% válido
Extensión del canon	4	1,3%
World-building	2	0,7%
Backstory	4	1,3%
Recapitulación	18	5,9%
Cliffhanger	4	1,3%
Setup	10	3,3%
Desarrollo	45	14,8%
Clímax	13	4,3%
Transposición intermedial	205	67,2%
Total	305	100,0%

Elaboración propia

La distribución de funciones narrativas revela un predominio de la transposición intermedial sobre el resto de las categorías. En segundo plano aparece desarrollo, entendido como ampliación o intensificación puntual de un rasgo ya conocido. En cambio, las funciones canónicas fuertes, extensión de canon, backstory y clímax son residuales en redes, lo cual sugiere una estrategia que prioriza la re-presentación de piezas del universo por encima de su adición. Este patrón es consistente con el entorno de consumo en las redes sociales: unidades breves, altamente legibles, que facilitan reconocimiento inmediato y scroll-stop.

Los resultados presentados en esta tabla coinciden con la evidencia que describe el rol de las redes como espacios de activación y circulación antes que de adición canónica. Fernández-Torres (2021) muestra que las cuentas oficiales tienden a activar conversación y a remediar materiales en formatos nativos, en lugar de contar algo nuevo de alto peso

en la construcción del universo narrativo, exactamente lo que aquí observamos con la prevalencia de transposición intermedial y el uso subordinado de extensión del canon y backstory.

Desde la teoría de la convergencia y la cultura participativa, Jenkins (2006) distingue entre la capacidad de expansión y circulación del contenido por parte de los públicos o spreadability y la profundización de los espectadores dentro del universo narrativo de una obra conocida como drillability. Esta tabla evidencia una apuesta por la expansión, la transposición intermedial produce piezas audiovisuales reconocibles y de baja fricción es decir fáciles de consumir, estas resultan óptimas para circular en redes; mientras que la profundización se externaliza a soportes de larga permanencia (cómic, web inmersiva) donde el público está dispuesto a invertir más tiempo cognitivo.

Tabla 2

Estatus canónico

Estatus	n	% válido
Canónico	86	28,0%
Paratexto oficial	219	72,0%
Total	305	100,0%

Elaboración propia

La distribución por estado narrativo es evidencia de la preponderancia del paratexto oficial sobre el material canónico en los artículos que aparecen en circulación a través de las redes. Los más sustanciales son los avances, adelantos, arte promocional, vídeos detrás de cámaras, resúmenes, carteles en carrusel, clips reencuadrados y otros marcos de activación que acompañan y enmarcan el universo, pero no logran añadir nuevo contenido diegético. La primera cosa nueva que se añade a cualquier información que se convirtió en parte de la narrativa oficial; hechos, escenas, reglas del mundo, antecedentes es residual en el flujo actual de contenido en las redes sociales.

La predominancia del paratexto en tus artículos sociales está muy precisamente en sintonía con el estudio de caso "Si Fuera Tú" (RTVE) de Vázquez-Herrero et al. (2019) que mapea los soportes formales y plataformas y encuentra que la actividad se concentra en Facebook e Instagram, cayendo también en rutinas semanales de combinaciones de sistemas e integración activa de la audiencia. Esto significa que las redes funcionan más como un cinturón de activación y enmarcado que como un área para la adición canónica. Este resultado empírico confirma tu lectura de que el flujo de contenido trae avances, clips reencuadrados, resúmenes y trabajo promocional (paratextos) a la escritura principal sin introducir hechos sin precedentes de importancia diegética.

La distinción entre canónico y paratexto se asienta en la teoría de Genette (1997) sobre los umbrales del texto, aquí se menciona que el paratexto es el conjunto de elementos relativos a una obra que median la relación entre el texto y sus lectores estos pueden ser: títulos, prefacios, reseñas y piezas promocionales, entre otros. Esos umbrales no son la obra propiamente dicha, pero condicionan su recepción, guían la interpretación y preparan el acceso al texto.

El autor también describe la distinción entre peritextos, aquellos elementos que están adheridos al texto, incluyendo la portada, los créditos y las notas, y epitextos, aquellos que el autor identifica como elementos externos. Estos pueden incluir entrevistas, reseñas y campañas promocionales. La mayoría de los reels, clips verticales, resúmenes y artes promocionales son, por lo tanto, epitextos en el sentido de enmarcar, activar y acompañar el universo de *Stranger Things*, pero no lo cambian ontológicamente en este caso.

Tabla 3*Intertextualidad en plataformas*

Plataforma	Presente	Ausente	Total
Instagram	199	23	222
TikTok	83	0	83
Total	282	23	305

Elaboración propia

El patrón observado en la Tabla 3 confirma que la intertextualidad resulta fundamental en la circulación por redes sociales de las unidades analizadas, aparece en la totalidad de las piezas de TikTok y en la gran mayoría de Instagram. Esto atiende a un principio de diseño que orienta la construcción de clips breves, estas piezas anclan su sentido en signos ya reconocibles por la audiencia como escenas, objetos icónicos, frases, cromatismos, estilística ochentera, y muy especialmente pistas musicales asociadas a la serie.

En el análisis de Vázquez-Herrero et al. (2019), se muestran cómo las rutinas multiplataforma integran señales compartidas: formatos, marcas, guiños que concentran la actividad en redes al reducir la resistencia a consumir el contenido facilitando su consumo e invitan a la participación. En este caso, la alta frecuencia de intertextos reproduce esa lógica de baja resistencia al consumo con alta legibilidad, esto produce que la audiencia entienda de manera muy fácil dónde está narrativamente y responde interactuando con las unidades en forma de comentarios, likes y compartidos.

En el ámbito de los estudios de comunicación, Fiske (1987) concibió la intertextualidad como una condición estructural de la televisión y los textos populares. Y para este escritor, ningún texto significa nada por sí mismo, porque lo que estás haciendo es moverte a través de una red de otros textos, géneros y discursos que ya conoces y con los que interactúas mientras decodificas.

Esto significa que un video corto funciona mejor cuando tiene claros marcadores de reconocimiento, ya sea una escena central o icónica, una frase o un motivo musical que resuene con el archivo cultural del espectador; al hacerlo, reduce el costo de interpretación e incita una reacción inmediata. Es decir, cuanto mayor sea la densidad de las señales intertextuales que están abiertas al público objetivo, mayor será la probabilidad de que se produzca una interacción en la red social.

Tabla 4

Modalidad narrativa

Plataforma	Mímesis	Diégesis	Híbrida	Total
Instagram	117	36	70	223
TikTok	0	0	83	83
Total	117	36	152	305

Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 4 exhiben un patrón en cuanto a la modalidad muy asimétrico por plataforma. En TikTok predomina por completo la modalidad híbrida, entendida como combinación de mímesis y diégesis. En esta red social el fragmento no solo se muestra; se reescribe en y para la plataforma, orientando su lectura con indicaciones que guían la atención y que, además, invitan a la respuesta.

En Instagram, la distribución es más mixta pero con un predominio de la mímesis. Las piezas miméticas coexisten aquí junto a una proporción sustancial de híbridos, siendo la diégesis la menos utilizada. Esta diferencia sugiere roles expresivos diferenciados. Esto se debe a que TikTok funciona como un taller performativo que

traduce el canon en una sintaxis social particular, mientras que Instagram alterna entre la exhibición y el encuadre editorial.

La prevalencia de la modalidad híbrida que domina TikTok coincide con discursos recientes sobre el comportamiento editorial en plataformas de videos cortos. Fernández-Torres (2021) caracteriza a TikTok como un espacio performativo y de remix donde el significado está ligado a plantillas para la rearticulación continua del material. Usando Instagram, la presencia de mimesis e híbrido también añade un matiz sutil a los hallazgos: la plataforma fomenta tanto la actividad de exhibición como de encuadre.

La mimesis y la diégesis de Chatman (1990) no son polos que se excluyen entre si, sino modalidades complementarias de narración audiovisual. Los productos mediáticos están constantemente negociando qué mostrar y qué decir. En los medios digitales, esta negociación funciona a través de la interfaz: sobreimpresión, subtítulos, breve explicación y elementos gráficos introducen una diégesis explícita que refuerza la presentación.

Consolidando, Barthes (1964) delineó dos funciones del texto en relación con la imagen: anclaje, que canaliza el significado hacia una expresión dominante, y relevo, que co-produce significado alternando entre texto e imagen. La modalidad híbrida en las redes sociales es de hecho una economía de anclaje y relevo. Así es como los sistemas gramaticales nativos de TikTok e Instagram están invitando a la hibridación al hacer el anclaje y relevo bastante eficiente en poco tiempo y en dispositivos móviles. En resumen, la hibridación es más que estética; es una modificación funcional a la lógica de consumo de las plataformas que maximiza la legibilidad y la participación.

Tabla 5*Distribución por plataforma*

Plataforma	Unidades	% válido
Instagram	223	72,9%
TikTok	83	27,1%
Total	305	100,0%

Elaboración propia

La Tabla 5 confirma un anclaje editorial en Instagram que concentra aproximadamente tres cuartas partes del corpus analizado y un rol complementario de TikTok como amplificador. Este reparto no describe solo más publicaciones en Instagram, sino funciones diferenciadas, Instagram articula la presencia estable y constante a lo largo del periodo investigado, mientras TikTok concentra piezas de alta replicabilidad.

Los datos en la Tabla 5 demuestran que Instagram es el centro editorial y TikTok el amplificador, ambas redes alineándose directamente con lo que Romero (2021) discute en su análisis transmedia en América Latina. El autor señala que los proyectos más exitosos no están homogeneizando el contenido en todas las plataformas, sino que están adaptados con diferentes funcionalidades específicas a la gramática y cultura de uso de cada plataforma. Instagram concentra una presencia estable y articula la narrativa, mientras que TikTok maximiza la replicabilidad produciendo contenido corto y pegajoso que puede ser contado y recreado, con picos de alcance.

La efectividad, por lo tanto, no depende de una sola plataforma como lo menciona Jenkins (2006), sino más bien de la coreografía de funciones entre cada una de ellas. Instagram ofrece posibilidades que lo habilitan, mientras que TikTok construye para la propagación usando una gramática nativa que, según Scolari (2013), llama a formas de producción y recepción orientadas hacia el uso múltiple de diversos usuarios y la circulación.

Tabla 6

Distribución por tipo de unidad

Unidad	n	% válido
Reel	119	38,9
TikTok	83	27,1
Carrusel	34	11,1
Imagen	41	13,4
Video largo	28	9,5
Total	305	100,0

Elaboración propia

La Tabla 6 evidencia una hegemonía clara de los formatos de video corto, siendo en Instagram los reels y los TikToks en su plataforma homónima, estos concentran la mayor parte del corpus, mientras imagen y carrusel ocupan un lugar secundario, y por último el video largo aparece de forma residual. Este reparto no solo describe una preferencia estética, sino que revela una decisión funcional de la lógica de uso de cada plataforma, privilegiar unidades breves, verticales y altamente legibles que resultan mucho más fáciles de consumir y la probabilidad de interacción inmediata.

Los resultados concuerdan con descripciones recientes del comportamiento editorial de plataformas. Fernández-Torres (2021) perfila a Instagram como el centro donde el formato de video corto coexiste con formatos editoriales como imágenes y carruseles, mientras TikTok se estabiliza como entorno de creación propia cuyo formato nativo es, precisamente, el clip breve, musicalizado y plantillado

Jenkins (2006) sostiene que el valor narrativo y circulatorio de una franquicia no depende de una sola plataforma sino de cómo se distribuyen funciones entre medios, cada medio cumple una función. Leído así, la hegemonía de los videos cortos que muestra la Tabla 6 es un ajuste funcional para lograr un mejor impacto en cada red social, debido a que cada plataforma se maneja con una lógica distinta. Los clips breves, verticales y autocontenidos encajan con el consumo móvil y con los algoritmos de recomendación se facilita la migración de audiencias. Imagen y carrusel

aportan orden y memoria, mientras el video largo se reserva para contextos donde la audiencia está dispuesta a invertir más tiempo cognitivo.

Tabla 7

Distribución por ventana temporal

Ventana	n	% válido
Pre-lanzamiento	47	14,1
Lanzamiento	205	67,4
Post-lanzamiento	56	18,4
Total	305	100,0

Elaboración propia

La Tabla 7 confirma un patrón en el cual la ventana de lanzamiento concentra la mayor densidad de publicaciones, mientras que pre y post operan como marcos de preparación y mantenimiento respectivamente. Esta concentración expresa una estrategia de especial énfasis en la creación de un evento especial en el estreno, se acumula atención en el tramo de mayor flujo entre las redes y el material original y de mayor disponibilidad conversacional de las audiencias.

En un estudio sobre ficciones transmedia con una audiencia activa, Vázquez-Herrero et al. (2019) demuestran cómo las rutinas multiplataforma se basan en momentos significativos como estrenos, episodios clave y cierres, y cómo las redes (especialmente Facebook e Instagram) centran la atención y organizan su contenido en torno a formatos y llamadas a la participación. La estructura de esta tabla tiene un pico en el lanzamiento y menor densidad en pre/post, convergiendo con esa evidencia: la ventana caliente ordena la producción, coordina a la audiencia y une de manera cohesiva la lectura transmedia.

Desde la perspectiva de la sociedad de las plataformas propuesta por Van Dijck et al. (2018), la distribución por ventanas temporales responde a cómo la infraestructura

algorítmica organiza la visibilidad a partir de ciclos de recencia, densidad de interacción y velocidad. Bajo esta lógica, concentrar publicaciones en la ventana de lanzamiento activa bucles de retroalimentación, es decir más interacción inicial conlleva a conseguir más ranking y más exposición lo que conlleva una mayor interacción, que maximiza la probabilidad de recomendación y circulación; mientras que el pre lanzamientos funciona como siembra de señales y generación de expectativa, el post lanzamiento por su parte funciona como fase de mantenimiento de audiencias que prolonga la vida útil del contenido.

Tabla 8

Ritmo de publicación

Ritmo	n	% válido
Bajo	85	28,0
Medio	54	17,8
Alto	166	54,3
Total	305	100,0

Elaboración propia

La Tabla 8 exhibe un predominio del ritmo alto de publicación, con presencia menor de ritmos medio y bajo. Esta elección configura el andamiaje temporal sobre el que se asienta la estrategia de las redes sociales. Un ritmo alto eleva la probabilidad de exposición, actualiza las señales de recencia y permite repetir creativamente contenido hasta dar con variantes de mejor rendimiento.

En el trabajo Romero (2021) se puede notar que los proyectos transmedia más productivos no se replican sin reglas, sino que marcan su emisión a lo largo del eje de funciones: momentos pico con alta densidad de contenido y momentos de mantenimiento por elementos que promueven la memoria del contenido original. La

razón por la que surge la tensión es porque cuando la frecuencia aumenta sin un diseño expresivo el volumen no asegura que se propague.

En la teoría de la televisión, Williams (1974) postula que la programación de una serie no debe considerarse como una serie de piezas discretas, sino más bien como un flujo continuo que organiza la experiencia de los espectadores a lo largo del tiempo. Transferido a las redes, un ritmo alto imita ese flujo, lo que crea tanto una presencia prolongada como numerosos puntos de entrada en el radar del usuario para descubrir contenido en varios momentos del día. Un ritmo alto aumenta la disponibilidad del mensaje a lo largo del tiempo sobre el flujo y, por lo tanto, la probabilidad de exposición para que el usuario busque y actúe en consecuencia.

Tabla 9

Dispositivos de visibilidad

Plataforma	CTA	Links a Netflix	N/A	Media Center	Total
Instagram	9	2	140	1	152
TikTok	7	0	47	0	54
Total	16	2	187	1	305

Elaboración propia

La Tabla 9 indica un predominio de N/A, es decir piezas sin puerta explícita, con presencia discreta de llamados a la acción y una baja frecuencia de links directos a Netflix o a un Media Center o sitio oficial. Esta configuración sugiere que la estrategia social prioriza la interacción en la plataforma por encima de la derivación a nodos aditivos, es decir la redirección de los espectadores al material original.

Este patrón coincide con la caracterización empírica de Vázquez-Herrero et al. (2019), en su investigación muestra que las cuentas oficiales organizan la participación mediante rutinas y combinaciones multiplataforma, cumpliendo un rol convocante y de encuadre antes que la redirección al material de origen. Trasladado a los datos de esta tabla, la alta proporción de piezas sin puerta explícita y llamados a la acción locales significa que las piezas sociales funcionan como bisagras de activación orientadas a conversar y circular en lugar de forzar la salida hacia otros entornos.

Desde la cultura participativa de Jenkins et al. (2013), se observa una estrategia que prioriza la circulación en lugar de la profundización, trasladando la exploración densa a nodos alternativos en el ecosistema. Instagram y TikTok naturalizan módulos breves y fáciles de consumir, óptimos para acciones locales como me gusta, comentarios y comparticiones; la incorporación de puertas de enlace externas aumenta la necesidad de compromiso y tiempo de consumo, lo que puede penalizar la señal de rendimiento de la plataforma.

Tabla 10*Rasgos de gramática nativa*

Unidad	Verticalidad	Subtítulos	Carrusel	Plantilla de audio	On- screen text	Total
Reel	120	20	0	10	10	160
TikTok	83	0	0	0	0	83
Carrusel	2	3	15	0	4	24
Imagen	5	0	0		2	9
Video largo	8	18	0	0	3	29
Total	218	43	15	10	19	305

Elaboración propia

La Tabla 10 indica un uso sistemático de rasgos nativos que reducen la dificultad para consumir. En TikTok predomina la verticalidad por sobre todos los rasgos. En Instagram, los Reels replican ese patrón de verticalidad y suman el uso de texto en pantalla y las plantillas de audio, mientras que el carrusel aparece como gramática propia de la plataforma para secuenciar y jerarquizar información. Los subtítulos se concentran en piezas más largas, donde el consumo sin audio es frecuente y la accesibilidad resulta muy importante.

Los resultados convergen de forma directa con lo que describe Fernández-Torres (2021) sobre la segmentación por plataforma en las estrategias sociales de Netflix: la adaptación del tono, formatos y llamadas a la acción a cada red incrementa visibilidad y la interacción, lo que en la práctica se traduce en la estandarización de verticalidad, texto en pantalla y plantillas de audio en contenidos breves, y en el uso del carrusel en Instagram para organizar la información y propiciar interacción situada. En esta tabla, la alta frecuencia de estos rasgos por unidad confirma esa lógica editorial, cada plataforma requiere una gramática específica y, cuando se cumple, mejoran las respuestas de la audiencia

Para Scolari (2013), como se menciona anteriormente cada plataforma posee una gramática nativa que delimita qué se puede hacer, cómo se puede narrar y con qué señales se vuelve legible una pieza en el flujo móvil. Bajo esa gramática, la verticalidad reduce el costo de acceso, el texto en pantalla concentra y guía la lectura en milisegundos, los subtítulos aseguran accesibilidad y retención en clips más largos, y las plantillas de audio aportan ritmo y reconocimiento inmediato. En otros términos: estos rasgos no adornan la historia, más bien la hacen posible en entornos de atención fragmentada.

Tabla 11*Indicadores de desempeño por plataforma*

Plataforma	Likes (M)	Likes (N)	Likes (DE)	Comentarios (M)	Comentarios (N)	Comentarios (DE)	Compartidos (M)	Compartidos (N)	Compartidos (DE)
Instagram	1.250.589	110	1.217.797	6.072,8	109	61.021,1	97	82	131
TikTok	523.218	54	637.403	293,2	54	546,1	304	48	608
Total	1.011.089	164	1.114.175	4.158,1	163	49.899,2	174	130	395

Elaboración propia

La Tabla 11 compara, por plataforma, el promedio de interacción por pieza (media), el tamaño muestral (N) y la variabilidad o desviación estándar (DE) de métricas como likes, comentarios y compartidos. La lectura integrada suele perfilar dos regímenes de participación: en Instagram se concentra la interacción dentro del post especialmente comentarios y, en segundo plano, los likes lo que señala dinámicas de conversación situada y adhesión pública en el propio hilo; en TikTok tienden a destacarse los compartidos, indicador de redistribución y propagación del contenido más allá de la post fuente. Las DE elevadas en ambas redes advierten distribuciones con colas largas: unos pocos contenidos capturan picos muy altos mientras la mayoría se ubica en niveles medios y bajos.

El patrón que muestra la tabla converge con hallazgos empíricos donde las redes sociales oficiales cumplen funciones diferenciadas Fernández-Torres (2021), por ejemplo Instagram opera como espacio de encuadre editorial y organización de conversación lo que ayuda a explicar mayores niveles de comentarios, mientras TikTok favorece la propagación a partir de formatos breves y plantillas sonoras reutilizables lo que se refleja en más compartidos.

Ahora bien, ese reparto no es meramente de públicos, sino que obedece a la arquitectura de las plataformas. Para Van Dijck et al. (2018) las plataformas no son neutrales como se menciona antes estas inscriben valores y normas en su diseño algorítmico, definiendo qué señales se premian y cómo se distribuye el contenido en las plataformas. Así, Instagram facilita la conversación y TikTok optimiza la propagación. El resultado es el patrón empírico de la tabla: medias diferenciales por métrica/plataforma y alta volatilidad (DE) derivada de un reparto algorítmico que acelera los éxitos y deprime el resto.

Los resultados en las once tablas presentadas en este capítulo revelan una estrategia de comunicación transmedia notablemente bien coordinada en la que Netflix caracteriza a Instagram y TikTok en lógicas complementarias pero diferenciadas para amplificar la conversación interpretativa mientras también promueve la propagación viral de su trabajo. La investigación y análisis combinados del corpus hacen posible la identificación de cuatro modos estratégicos que ayudan a entender la creación y circulación alrededor de *Stranger Things* en el ecosistema de las redes sociales.

Primero, Netflix favorece la transposición intermedial sobre la extensión canónica, lo que aumenta la replicabilidad de fragmentos previamente conocidos en contextos móviles. Segundo, privilegia el paratexto sobre el canon y establece la narrativa a través de tráilers, avances y resúmenes sin cambiar el terreno diegético. Tercero, hace una distinción específica de la plataforma: Instagram como una plataforma interactiva donde los comentarios son lo más importante y la participación es interpretativa, mientras que TikTok es un amplificador viral donde las publicaciones ganan compartidos y la participación es distributiva. Por último, estructura cada elemento para desencadenar bucles de retroalimentación algorítmica, en los que la densidad inicial de compromiso aumenta la visibilidad y produce largas cadenas de desigualdad.

Este modelo se entiende funcionalmente bien en el contexto del consumo móvil y la economía de plataformas: los fragmentos cortos, intertextuales y remixables fluyen más fácilmente que el contenido que requiere procesamiento cognitivo. Sin embargo, esta optimización para la circulación relega la cocreación narrativa profunda y la participación generativa de los fans y ediciones de video a los márgenes de menor alcance algorítmico, recompensando la participación reactiva en estas plataformas, dominadas por Netflix, en lugar de la concurrencia textual en espacios autónomos.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.8 Conclusiones

El análisis de 305 publicaciones en Instagram y TikTok durante el período de prelanzamiento, lanzamiento y postlanzamiento de la cuarta temporada de *Stranger Things* revela una estrategia transmedia coordinada donde Netflix prioriza la transposición intermedial 67,2% sobre la expansión canónica 1,3%. El 72% del corpus corresponde a paratextos oficiales como trailers, teasers y recaps que enmarcan la narrativa sin modificarla ontológicamente.

La arquitectura multiplataforma es deliberadamente diferenciada: Instagram actúa como eje editorial estable, concentrando el 72,9% del corpus y priorizando la conversación interpretativa, mientras que TikTok funciona como amplificador viral con el 27,1% restante. Ambas plataformas adaptan sus contenidos a gramáticas nativas específicas verticalidad, subtítulos, plantillas sonoras para maximizar circulación en contextos de consumo móvil y fragmentado. El contenido se concentra estratégicamente en la ventana de lanzamiento 67,4%, activando bucles algorítmicos que premian la densidad inicial e interacción rápida, mientras que prelanzamiento y postlanzamiento operan como marcos de preparación y sostenimiento.

Netflix adapta los elementos narrativos transmedia según la lógica de la complementariedad diferenciada, una tendencia hacia la readaptación de fragmentos conocidos a plataformas individuales en lugar de generar nuevo contenido que expanda el canon. Encontramos que el 72% del corpus representaba paratextos oficiales y solo el 28% estrictamente canónico. La intertextualidad se convierte en un núcleo importante de la estructura que aparece en el 92.5% del corpus, en el cual cada texto incrusta su significado en signos familiares: escenas icónicas, frases memorables, paletas de colores de los 80, y sobre todo, pistas de la banda sonora asociadas con la serie. La densidad de referencia textual reduce la carga cognitiva de interpretar la información y amplifica la transmisión viral.

En cuanto a la modalidad narrativa, el análisis indicó grandes variaciones en el modo narrativo entre las plataformas: para TikTok dominó el modo híbrido 100%, con mimesis y diégesis combinadas a través de texto superpuesto y contenido gráfico que

fundamenta el significado, mientras que Instagram fue más disperso con un 52.5% de mimesis, 16.1% de diégesis y 31.4% híbrido en su distribución.

Esta distinción refleja que en diferentes plataformas la narrativa se orienta según la estructura de su gramática nativa; TikTok sitúa la división dentro de una re-enunciación de la frase, ya que la construcción del significado ocurre entre lo que se muestra y lo que se proclama, mientras que Instagram alterna entre exhibición y encuadre editorial.

En resumen, hay tres principios rectores de los elementos narrativos transmedia de Netflix: más transposición intermedial, no adición canónica, paratextualidad oficial como la estrategia primordial, y densa intertextualidad como recurso para la legibilidad y circulación. Netflix no construye sobre el canon en las redes sociales, sino que organiza puntos de entrada a través de la repetición adaptada, manteniendo viva la conversación en torno al universo pero sin insertar nuevos hechos narrativos que contengan la diégesis.

El contenido transmedia que circula en Instagram y TikTok está estructurado dentro de una lógica de segmentación funcional selectiva basada en la plataforma y el formato, donde cada red, y cada tipo de unidad, desempeña un papel estratégico específico. Instagram controla el 72.9% del corpus funcionando como un eje editorial estable que enuncia la presencia de la marca en un estado constante de operación, y TikTok gestiona el 27.1% restante en calidad de amplificador viral perfecto para la rápida difusión.

El medio más abundante en cada plataforma es el video corto, ya que los reels de Instagram representan el 38.9% del corpus, los TikToks nativos el 27.1%, seguidos por carruseles, imágenes y videos largos con un 11.1%, 13.4% y 9.5%, respectivamente. Esta tendencia sugiere una adaptación funcional a la economía de la atención móvil: el desplazamiento rápido y el consumo a través de dispositivos inteligentes pueden ser favorables a fragmentos más cortos, más verticales y formatos autónomos sin audio.

Así, el corpus se centra en contenido en su fase de lanzamiento 67.4%, junto con prelanzamiento 14.1% y postlanzamiento 18.4% como el marco preparatorio y herramientas de apoyo. El corpus tiene una alta tasa de publicación 54.3%, además de múltiples piezas por día, creando una presencia estable en el flujo social así como múltiples puntos de entrada temporales.

El contenido en la etapa final favorece una configuración para cada etapa: verticalidad 71.5%, texto en pantalla 6.2%, plantillas de sonido reutilizables 3.3% y carrusel serial 4.9%. Esas características no son simplemente ornamentales; son condiciones estructurales que hacen que una pieza sea legible y consumible dentro de entornos de atención fragmentada.

Stranger Things y lo que significa operar en un espacio de audiencia digital interconectado presenta plataformas en diferentes regímenes de rendimiento, representando preferencias de audiencia así como la mediación algorítmica de actos de tal manera que son incentivados y hechos visibles en las redes particulares. La participación se centró en los comentarios en Instagram como el indicador principal de conversación situada; el promedio proporcionado por comentarios por pieza es de 6,072.8, mucho más alto que en TikTok con 293.2 comentarios.

Esta desigualdad es indicativa del hecho de que en el hilo, Instagram fomenta la discusión de interpretaciones, reacciones y significados, ya sea relacionados con escenas, personajes o un desarrollo de la historia. Los likes promedio en Instagram ascendieron a 1,250,589, un testimonio del respaldo público que legitima las respuestas interpretativas y crea compromiso dentro del flujo de contenido de la red social.

En TikTok, alterna; la difusión y redistribución son más importantes que el discurso, con un promedio de 304 compartidos por pieza, mucho más que en Instagram. Esta discrepancia resulta de que TikTok ayuda e incentiva la re-enunciación, donde remixamos, comentamos y dispersamos un clip en nuestro propio contexto social.

Los valores de desviación estándar para ambas plataformas de redes sociales (Instagram = SD de likes = 1,217,797; TikTok = SD de likes = 637,403) fueron

bastante altos, sugiriendo grandes distribuciones asimétricas, donde pocos contenidos capturan los picos más extremos mientras que otros cubren niveles medios y bajos. Notablemente, el corpus no llama explícitamente a la participación generativa de los fans: como se ve en la Tabla 9, el 61.3% (187) de las unidades no tienen un dispositivo de visibilidad explícito, llamada a la acción o enlace directo para agregar nodos.

Esto podría indicar que la estrategia oficial es más sobre participación reactiva (likes, comentarios, compartidos), en lugar de participación productiva (fan fiction, fan art, ediciones de video). En general, el compromiso de la audiencia digital tiene lugar en dos regímenes (en este ejemplo, mientras analizo Instagram a través de la participación interpretativa y conversacional, que domina la teoría compartida del momento dado el comentario y TikTok a través de la participación distributiva donde los remixes de contenido son prevalentes, con el compartir promoviendo la propagación viral). Esta es una participación de alto volumen pero baja profundidad narrativa, que refleja una lógica donde Netflix posee el mundo como un activo propietario, mientras también permite (si no fomenta activamente) la co-creación canónica.

Esta investigación ha encontrado que la estrategia transmedia de Netflix en torno a *Stranger Things* en las redes sociales es lógica de circulación y activación, y no de expansión narrativa profunda y co-creación. A diferencia de los modelos teóricos de narración transmedia en los que cada medio se convierte en una forma de adición para el contenido, este enfoque sugiere elementos narrativos complementarios que hacen el contenido más complejo.

Este lenguaje encarna un comportamiento adaptativo de la economía de las redes sociales: unidades concisas, fácilmente leídas, intertextuales y remixables circulan más algorítmicamente que el contenido que requiere una cognición más profunda. Netflix ha orquestado Instagram como un eje editorial uniforme que prioriza la conversación interpretativa y TikTok como un amplificador viral de propagación.

Cada plataforma modifica su gramática nativa para asegurar la máxima lectura en entornos móviles. La participación en la esfera pública es aparente en cantidad pero limitada en narratividad: la estrategia oficial no lanza co-creación canónica, sino que

es participación reactiva a través de plataformas controladas por Netflix. Stranger Things en plataformas sociales puede verse como un modelo transmedia de la economía de plataformas en el que Netflix enfatiza la repetición adaptada y la difusión más que la innovación colaborativa en la narrativa de cuentos.

Este modelo mueve la cocreación narrativa profunda y la profundidad interpretativa a las periferias con menos alcance algorítmico, y se alinea con la lógica móvil y la mediación algorítmica pero deprime el potencial de inmersión profunda del transmedia como se concibió originalmente.

MATERIALES DE REFERENCIA

1.9 BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos* (J. J. Sánchez, Trad.). Trotta. (Obra original publicada en 1944).
- Alaminos-Fernández, A. F. (2020). La caracterización musical transmedia de las identidades juveniles: El caso de la serie *Stranger Things*. Fonseca, *Journal of Communication*, (21), 112-130.
<https://doi.org/10.14201/fjc202021112130>
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12.^a ed.). Wadsworth Cengage.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trad.). Hill and Wang.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chatman, S. (1990). *Coming to terms: The rhetoric of narrative in fiction and film*. Cornell University Press.
- Fernández-Torres, M. J., & Villena-Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en entornos digitales: El caso de Netflix y el de sus competidores. Fonseca, *Journal of Communication*, (22), 217-234. <https://doi.org/10.14201/fjc202122217234>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). Routledge.
- Flores Heymann, B. (2020). *Stranger Things* y la expansión del relato como práctica transmedia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(2), 96-105.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2340>
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Éditions du Seuil.
- Gomero, G., Barredo Ibáñez, D., & Hernández Ruiz, J. (2022). El transmedia en la educación superior: Una entrevista con expertos de Iberoamérica. *Revista*

Latina de Comunicación Social, 81, 154-170.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1838>

Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NYU Press.

Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiences and fan labor: Twitter as the new strike force. *Studies in European Cinema*, 14(3), 220-234.

<https://doi.org/10.1080/17411548.2017.1316039>

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus. (Obra original publicada en 1981).

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Ivars-Nicolás, B., & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 249-263.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. <http://henryjenkins.org>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

- Klastrup, L., & Tosca, S. (2014). Game of Thrones: Transmedial worlds, fandom, and social gaming. En M. L. Ryan & J. N. Thon (Eds.), *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology* (pp. 295-314). University of Nebraska Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6.^a ed.). Sage.
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema*. Oxford University Press.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*. Grasset.
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., & Ruiz Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- Romero, K. L. R. (2021). Narrativas transmedia, nuevas herramientas para el cine, la literatura y la comunicación: Casos de referencia en Latinoamérica. *Inmóvil*, 2, 72-85.
- Scolari, C. A. (2008). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: Plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73-93.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontan