

Semiótica de la inteligencia colectiva en la serie *Stranger Things*

*Collective intelligence semiotics
in the Stranger Things series*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7825>

ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ¹

<https://orcid.org/0000-0001-9399-2077>

PALOMA CONTRERAS-PULIDO²

<https://orcid.org/0000-0002-6206-7820>

MARÍA-DOLORES GUZMÁN-FRANCO³

<https://orcid.org/0000-0002-1170-3014>

El presente estudio analiza la serie original de Netflix, *Stranger Things*, como constructo de inteligencia colectiva emergente. Para ello, desarrollamos un análisis semiótico mediante tres fases inductivas e interpretativas: aplicación del Sistema Intertextual Transmedia, identificación de referencias preexistentes y análisis de reacciones en el universo fandom. El trabajo descubre la producción como una obra intertextual transmedia maestra que apunta hacia una asombrosa canonización del producto mediático-nostálgico y a una consecuente ejecución de la memoria cultural colectiva.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia colectiva, narrativas transmedia, intertextualidad, fandom, memoria cultural.

This study analyzes the Netflix's original series, Stranger Things, as an emerging collective intelligence concept. For this purpose, we conducted a semiotic analysis through three inductive and interpretative stages: using the Transmedia Intertextual System, identifying pre-existing references, and analyzing reactions in the fandom universe. The research found the production as a transmedia intertextual masterpiece that points towards an emphasized canonization of the media-nostalgic content and a sequential performance of the collective cultural memory.

KEYWORDS: Collective intelligence, transmedia storytelling, intertextuality, fandom, cultural memory.

Cómo citar este artículo:

Vizcaino-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. & Guzmán-Franco, M. D. (2021). Semiótica de la inteligencia colectiva en la serie *Stranger Things*. *Comunicación y Sociedad*, e7825. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7825>

¹ Universidad de Huelva, España.

arantxa.vizcaino@dedu.uhu.es

² Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España.

paloma.contreras@unir.net

³ Universidad de Huelva, España.

maria.guzman@dedu.uhu.es

Fecha de recepción: 26/05/20. Aceptación: 16/02/21. Publicado: 02/06/21.

INTRODUCCIÓN

El creciente interés por los productos culturales de antaño ha generado una corriente de adoración retro que se ha trasladado hasta medios audiovisuales como Netflix, una plataforma en línea que contempla fenómenos mediáticos como *Stranger Things*, donde las referencias a largometrajes, videojuegos, música, series y cómics ochenteros revolucionan a usuarios de todo el mundo. Esta serie de intriga y ciencia ficción, con tres temporadas emitidas hasta la fecha, se ha convertido en objeto de estudio de la academia desde la perspectiva industrio-nostálgica como un producto *fandom* restaurador que romantiza el pasado en un retiro seductor del presente implícitamente menos deseable (Butler, 2017; McCarthy, 2019). Otros estudios la catalogan como un ejemplo hiperpostmodernista en una extensión referencial intertextual entre televisión, literatura, película y cultura *geek* (Hassler-Forest, 2020; Mollet, 2019), y otros la analizan como sujeto lingüístico (Ruiz-San-Miguel & Pérez-Fernández, 2019). Tal ha sido el impacto de la producción en *streaming*, que, más allá del ámbito científico, ha desencadenado una histeria emocional entre fans de todo el mundo a raíz del primer tráiler de la segunda temporada, expuesto en primicia en la Comic-Con de San Diego en 2017. Una pieza audiovisual que integraba en su composición una de las canciones cuyo videoclip revolucionó la historia de la industria de la música (Reuters staff, 2009), “Thriller” de Michael Jackson.

En este contexto, la industria del entretenimiento se ha posicionado entre sus más fervientes seguidores por medio de un argumento que asume el despliegue narrativo en diferentes escenarios digitales. Congruentemente, los consumidores asumen un papel proactivo y prosumidor en su expansión (Scolari, 2013; Pérez-Rodríguez et al., 2019), de manera que la serie expone y consolida la idea de inteligencia colectiva a través de contribuciones referenciales a otros textos mediáticos (intertextualidades) (Lévy, 1997; Pereira et al., 2019). Esto es, se parte de un conjunto de conocimientos individuales para crear el constructo comunitario (Norris, 2020; Sánchez-Verá, 2014).

Con estas bases, el estudio actual concibe *Stranger Things* como una producción que fluye mediáticamente, tal y como indicaban Guarinos y Cobo-Durán (2020), y que basa su trama cultural en la

intertextualidad por diálogo y en la capacidad comunitaria para reconstruir el universo real-ficcional. Con ello, se pretende analizar el despliegue intertextual de la producción en *streaming* por medio de la concepción de inteligencia colectiva, partiendo del análisis semiótico-interpretativo de la imagen y las interacciones digitales.

Inteligencia colectiva en la convergencia cultural

La articulación de estrategias comerciales, tácticas populares y afluencia de medios multidireccionales han establecido una suerte de convergencia cultural que se define no tanto como un cambio tecnológico, sino como una alteración de la relación entre las tecnologías, las industrias, los mercados y el público (Atay, 2019).

Dada la proliferación de canales mediáticos y la creciente omnipresencia de dispositivos y sistemas de telecomunicación, actualmente los seguidores de la industria del entretenimiento ya no se enfrentan a una fuerza unidireccional y vertical, sino a un sistema cultural y participativo basado en decisiones individuales y comunitarias (Jenkins et al., 2015). A esta economía afectiva, donde el factor comercial interviene con vigor (Alcalá-Mellado & Ruiz-Martín, 2016), se suma la concepción de inteligencia colectiva (Peters, 2019; Williams-Woolley et al., 2010).

La inteligencia colectiva se descubre como un constructo de ideas distribuidas, renovadas y coordinadas universalmente en tiempo real que conducen a una efectiva movilización de las competencias. Esto es, el conocimiento forma parte de la humanidad en tanto que nadie lo sabe todo, pero todo el mundo sabe algo. Una muestra de aprender a conocerse, pensar y crecer juntos como comunidad para reactivar mutuas desigualdades (Passig & Zoref, 2020; Sánchez-Vera, 2014). En este orden, Lévy (1997) comprende la inteligencia colectiva desde una proyección ética y económica (basada en grupos humanos constituidos por la iniciativa, la imaginación y competitividad lógica e intelectual), una visión política (en la distinción de ideales-tipo, familias, clanes, tribus, grupos orgánicos, instituciones y masas revolucionarias que obedecen reglas, siguen tradiciones y respetan códigos), y tecnológico-estética (especialmente en el caso de la información somática y mediática) desde una suerte de ingeniería del vínculo social. Ante las redes

de comunicación y mensajes circulantes en el ciberespacio, la inteligencia colectiva se convierte en una vía cibercultural donde emergen lenguajes, temporalidades, democracias, corrientes literarias, musicales y artísticas que transfiguran los modos originales de creación y navegación del conocimiento humano.

Este proceso de comunicación discursivo ha dado forma a la explosión y al estudio de las narrativas transmedia, que desataron desde sus inicios múltiples aristas y posibilidades teóricas y metodológicas para la investigación (Corona-Rodríguez, 2016). Una idea que se traduce como el proceso de diseminación informativa a través de múltiples canales con el fin de crear una experiencia narrativa divergente entre la comunidad fan (Javanshir et al., 2020; Jenkins, 2008).

En este sentido, las nuevas comunidades en línea se construyen como *Homo Fabulators*, de modo que, como señalaba Scolari (2013), a los humanos les atrae escuchar, ver o vivir historias en un marco de endoculturación (Harris, 2001). Y es sobre la base de este persistente interés popular por narrar, apropiarse y compartir contenido, que se desarrolla el fandom de *Stranger Things*. Un universo complejo que ha sido profundamente estructurado y diseminado por sus aficionados, y que se concibe a partir de jerarquías, convenciones y prácticas de canoización ochenteras (Thompson, 1998).

Semiótica del discurso, la imagen y la intertextualidad transmedia

En los estudios de la comunicación de masas y, en concreto, a partir de la expresión del análisis del discurso como estudio de elementos de corte comunicativo para la concepción integradora del lenguaje, se introduce el estudio de la intertextualidad (Fontanille, 2016; Marinkovich, 1998). Un campo de observación que en sus orígenes se acogía esencialmente al texto y a la organización lingüística de niveles supraoracionales y que ahora se aplica a diversas disciplinas: psicología, antropología, sociología y comunicación (Molitor & Ritter, 2020).

Kristeva (1967) aludía por vez primera a la intertextualidad como la inclusión de un texto preconcebido en otros a fin de disponer del acto de significación. Barthes (1970) aclaraba más tarde que dicha influencia no tenía relación alguna con la idea de fuente, en tanto que todo texto comprende un intertexto a diferentes niveles, donde cada uno es

insertado de forma medianamente reconocible (Witte, 1992). En otras palabras, un texto, para concebirse como tal, introduce necesariamente la intertextualidad. Siempre dependerá de la relación con otros y, por consiguiente, de la subjetividad del comunicador y receptor, ya que expresan y perciben un conjunto de significados mediados por creencias, concepciones culturales, entre otros modelos mentales (Baitjín, 1986; Ross, 2020). Más allá, el término se comprende, de acuerdo al hipotexto-hipertexto de Genette (1989), no solo como la relación entre sendos productos (en el caso que compete, serie-producto cultural preexistente), sino como un diálogo entre obras de diferentes disciplinas que estimulan la identificación de contextos y la “transmediación” del relato. Así, la intertextualidad se constituye por la compilación de citas con diferentes grados de aplicación: atendiendo al estudio del texto en sí mismo (metatextualidad), de relaciones entre uno y otros (intertextualidad) y de descripción de signos de áreas ajenas (extratextualidad) (Milán, 2016).

A razón de la unificación de inteligencia colectiva e intertextualidad, se descubre una apropiación significativa para la concepción de la realidad cultural (Peirce, 1974) que versa sobre la semiótica de la imagen. Un modelo de estudio que presta especial atención a los procedimientos de comunicación visual para la comprensión de la representación social y la visión del mundo (Karam, 2004; Sanchis et al., 2020). En este escenario de memoria colectiva y cultural y, en su conservación, transmisión y creación de textos visuales para dar sentido al caos (Ricaurte-Quijano, 2014), se da un paso más allá para el análisis de textos mediáticos: véase, la intertextualidad transmedia.

El trabajo sobre *Las tortugas Ninja* de Kinder (1991) distinguía elementos intertextuales referidos a los nombres de los personajes y su conexión con artistas del renacimiento: Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo, introduciendo y expandiendo el universo ficcional en una armoniosa simbiosis de referencias culturales (Montoya & Arango, 2015). Esta dispersión del relato por medio de diferentes sistemas de significación verbales, icónicos, audiovisuales e interactivos en producciones de la industria audiovisual (series, largometrajes, etc.) (Marino, 2018), se ha visto derivada hasta producciones seriales de calado internacional como *Stranger Things*. Aquí, adicionalmente, se introduce el

intertexto de los ochenta como marco cultural antropológico referente, que permite a los usuarios reconocer historias, establecer atmósferas y complementar sentidos (Arias-Orozco & Ramírez-Guerrero, 2019). Por tanto, y atendiendo a la naturaleza colectiva y diversificada del canon transmedia, así como a la semiótica del consumo visual y cultural, se introduce un estudio cualitativo sobre el entramado que constituye un sistema intertextual transmedia aplicado a un texto mediático de significativo impacto mundial (Montoya et al., 2013).

MATERIALES Y MÉTODO

Objetivos

El trabajo trata de contribuir al conocimiento de la expansión de la inteligencia colectiva por medio de la perspectiva semiótica a partir de un caso de éxito en Netflix: la serie *Stranger Things*. El objetivo principal es analizar el despliegue intertextual de la serie por medio de la inteligencia colectiva, con una base nostálgico-cultural en torno a la comprensión teórica de Lévy (1997) y Thompson (1998). Las preguntas de investigación que guiaron el análisis desde la visión semiótica fueron:

- a) ¿Representa la serie *Stranger Things* un producto cultural desarrollado a través de flujos intertextuales transmedia?
- b) ¿Qué referencias intertextuales se desarrollan a lo largo de las tres temporadas?
- c) ¿Se complementa la expansión intertextual de la serie con otros productos culturales como el *teaser* de la segunda temporada basado en el videoclip “Thriller” de Michael Jackson?

Metodología

Para responder a las preguntas planteadas, se realizó un estudio exploratorio, descriptivo y cualitativo mediante semiótica interpretativa de las interacciones digitales (Dondero, 2019; Matus, 2018; Scolari, 2004). Así, se concibe un planteamiento metodológico que permite identificar dinámicas de inserción contextual simplificadas por el reconocimiento de los usuarios (Eco, 1979, 1984), y que establece prioridades para

futuras investigaciones y principios teóricos (Hernández-Sampieri et al., 2007). En este orden, el estudio se fundamenta en la cognición en-activa de Varela et al. (1997), a través de la cual la propia experiencia no queda adscrita a un epifenómeno sin interés explicativo, sino a la presencia plena y la conciencia abierta para la reflexión de lo vivido.

Primera fase de investigación. El estudio se inició con una revisión referencial correspondiente a la primera pregunta de investigación: *Stranger Things* como una obra maestra intertextual-transmedia sobre la base de sus tres temporadas (lanzadas el 15 de julio de 2016, el 27 de octubre de 2017, y el 4 de julio de 2019, respectivamente). Para ello, se aplicó el modelo semiótico Human-Computer Interaction (HCI) de Scolari (2004), por medio del cual el usuario empírico (en este caso las investigadoras), se involucraron en la propuesta de interacción (la serie), aceptando el contrato del intercambio comunicativo. Es decir, entrando en la propia gramática del universo (espectador, jugador, lector de la serie), y manipulando los dispositivos que la descubren para confrontarse a la representación mental.

Segunda fase de investigación. Para la segunda cuestión, además de la experimentación e identificación-comprobación de referencias audiovisuales de la serie completa, se llevó a cabo una revisión del contenido generado por el usuario en YouTube para complementar los resultados. La elección de esta plataforma audiovisual parte de su relevancia como medio de interacción y creatividad colectiva en la generación de sentidos, discursos e ideologías remitidas por la industria de la ficción (Sánchez-Olmos & Hidalgo-Marí, 2016; Vizcaíno-Verdú et al., 2020).

Se aplicó un análisis de contenidos siguiendo la identificación y recolección de datos por unidades de registro (Krippendorff, 2012): 1) Temporada; 2) Referencia (descripción visual); 3) Episodio y minuto; 4) Texto original (a qué producto mediático preexistente se refiere la escena); 5) Industria (cine, juegos de mesa, cómic, literatura, música, publicidad, televisión o videojuegos).

Las muestras de esta segunda fase de investigación consistieron en un total de 1 310 minutos de visionado en Netflix (25 capítulos de la primera, segunda y tercera temporada), y de 36 videos de YouTube dedicados

a la revelación de intertextualidades en la serie. Esta última fue seleccionada con base en la búsqueda “Easter eggs Stranger Things 1 / 2 / 3” en YouTube. La terminología *easter egg* (o huevo de pascua) se refiere, en la cultura pop y fandom, a elementos introducidos inesperada e intencionadamente por los creadores de producciones audiovisuales con el objeto de ser identificados y relacionados por los espectadores con otros textos o metatextos (Lachonis & Johnston, 2008). Los criterios de inclusión de la segunda muestra respondían a: 1) Identificación del número de *easter eggs* analizados en el título, descripción o imagen miniatura del video; 2) Referencia explícita a una de las temporadas de *Stranger Things*. De este modo, se garantizó la aleatoriedad, comparativa y complementariedad de intertextualidades entre la perspectiva y experiencia de las investigadoras y entre la comunidad fandom. La muestra total constó para la primera temporada (“Easter eggs Stranger Things 1”) de 12 videos y 345 referencias; la segunda temporada (“Easter eggs Stranger Things 2”) de 12 videos y 497 referencias; y la tercera temporada (“Easter eggs Stranger Things 3”) de 12 videos y 385 referencias.

Tercera fase de investigación. En referencia al tercer objetivo, y pretendiendo describir las experiencias de los sujetos de estudio a través de su visión, lenguaje y expresiones (Hernández-Sampieri et al., 2007), se desarrolló un análisis de contenido semiótico de la imagen. De una muestra delimitada por técnicas de muestreo por conveniencia no probabilística sobre la base audiovisual YouTube, se seleccionaron 100 de los videos más vistos a través de los términos *Stranger Things season 2 trailer comic with reaction* como criterio de búsqueda, refiriéndonos a las reacciones de la emisión del primer tráiler de la segunda temporada en la Comic-Con San Diego celebrada entre el 20 y 23 de julio de 2017 (Comic-Con International, 2017). La acotación de esta población se debe a que, en la plataforma, los videos filtrados por visualizaciones se introducen en las primeras posiciones.

Estos videos posibilitaron la profundización en el comportamiento de los usuarios al ver el tráiler por primera vez e identificar e interpretar mediante la fundamentación experimental de las investigadoras, y a través de sus gesticulaciones y/o comentarios, la detección de intertextualidades, tales como la composición musical de fondo que se

reproduce a lo largo del producto promocional (“Thriller” de Michael Jackson). Así, se establecieron tres categorías: 1) Reconoce/n Thriller o no; 2) Reconoce/n otras intertextualidades o no; 3) Comentarios (observaciones y/o expresiones realizadas por los usuarios sobre otros textos localizados).

RESULTADOS

Revisión bibliográfica del sistema intertextual transmedia en Stranger Things

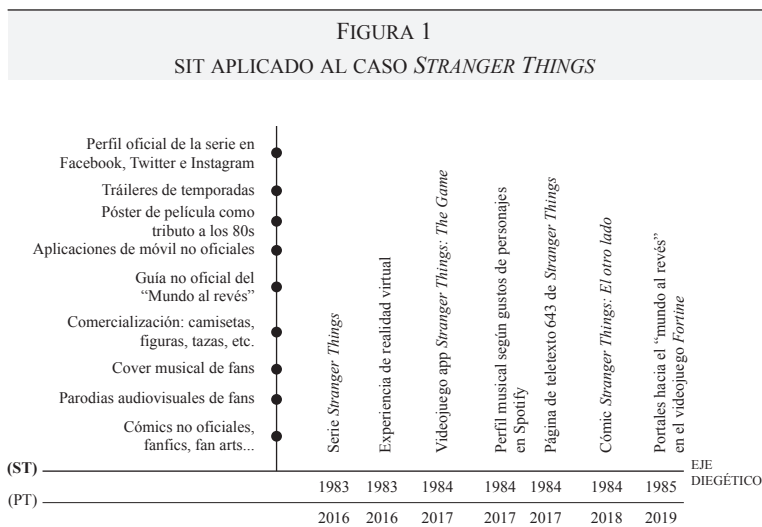
Stranger Things es una obra original serializada, escrita y dirigida por los hermanos Matt y Ross Duffer y producida por Netflix. La serie se concibe como un homenaje a la ciencia ficción y al terror de los años ochenta, tal y como designan en su sitio web oficial.⁴ Algunas de sus referencias más recurrentes corresponden a producciones del director de cine Steven Spielberg o al escritor de terror Stephen King, revelando una concatenación de intertextualidades del universo mediático y cultural: juegos de mesa, videojuegos, escenas cinematográficas, carteles publicitarios, música, libros, etc.

En este compendio se ha dado lugar a una expansión ficcional de *Stranger Things*, en tanto que la producción, tras el éxito de la primera temporada, se ha visto transportada hacia otros derroteros que han facilitado a sus fans recorrer Hawkins (el pequeño pueblo en el que se desenvuelve la narración), y especular, descubrir e intrigarse por la historia y sus personajes. De esta forma, y siguiendo el esquema del Sistema Intertextual Transmedia (SIT), cuya matriz incluye tanto contenidos transmedia como paratextuales (Montoya et al., 2013), se han posicionado los diferentes productos publicados o emitidos por la compañía y por los fans a favor de la expansión de la narración.

Como indican los autores, esta estructura se conforma por dos ejes: 1) El horizontal, enfocado al espectro diegético que expande la narración a través de diferentes medios (transmedia); y 2) El vertical (o paratextual), referido a los medios narrativos no amplificadores (intertextualidad). Además, en este proceso se presentan dos factores: tiempo

⁴ Ver <https://bit.ly/355fZ63>

del relato (TR) y tiempo de la producción (TP). El primero nos posiciona en el tiempo en que está ambientada la historia, y el segundo nos ubica en el lanzamiento de cada obra, ajena a la narración principal (Montoya & Arango, 2015). Respecto al TR, el formato arranca siempre desde cero como variable de partida (año cero en la producción serializada), tal y como se muestra en la Figura 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de Montoya et al. (2013).

La matriz ha facilitado contrastar los contenidos considerados amplificadores de la narración (como el videojuego, el cómic, la experiencia de realidad virtual en la casa de Will Byer, el perfil musical de los personajes en Spotify, las páginas de teletexto y los portales en el videojuego *Fortnite*), con aquellos que no mostraban una anatomía expansiva basada en la historia original. Por ejemplo, las cuentas oficiales de la serie en redes sociales o merchandising (figuras de acción, tazas, camisetas, etc.). En conjunto, estas experiencias y el consiguiente contenido creado por fuentes no oficiales admiten un enfoque preliminar para identificar *Stranger Things* como una obra intertextual transmedia.

En efecto, la metodología referencial empleada por Netflix en la serie audiovisual se ha visto aplicada a otros entornos mediáticos como *Stranger Things: The Game*, el videojuego para Android e iOS en formato retro y puesto en circulación entre la primera y la segunda temporada, donde se observa una amplia cartelería cinematográfica ochentera (*Star Wars* (1977, 1980, 1983), *E.T.* (1982), *Los cazafantasmas* (1984), *Tiburón* (1975), *La cosa* (1982), etc.), máquinas recreativas reconocibles como *Dragon's Lair* o *Polybius*, globos rojos como los de *It* (1986) de Stephen King en las alcantarillas, etc. (Figura 2).

FIGURA 2
REFERENCIAS INTERTEXTUALES EN LA APP
DE *STRANGER THINGS: THE GAME*



Fuente: *Stranger Things: The Game* (2017).

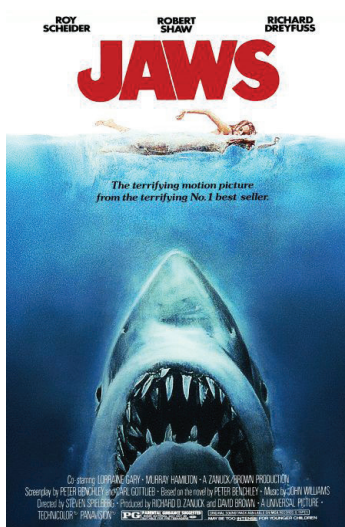
A partir de este, se conformó una plataforma estética y visual inspirada en los años ochenta que permitió a sus jugadores recorrer todos los rincones de la escenografía audiovisual. Adicionalmente, y puesto que el producto se lanzó antes de la segunda temporada, muchas secciones se ocuparon de informaciones desconocidas para los espectadores. Por ejemplo, la participación de un nuevo personaje (Max), con el que no se pudo jugar hasta el lanzamiento de la serie el 27 de octubre.

En la misma línea, el 26 de septiembre de 2019, un cómic en español, *Stranger Things: El otro lado*, de Jody Houser, Stefano Martino, Keith Champagne, Lauren Affé y Nate Piekos, fue lanzado por Norma Editorial. Una historia paralela que cuenta los pormenores a los que se enfrenta Will Byers en la primera temporada, desconocidos para el espectador durante la emisión de la misma.⁵

A nivel promocional, en la cuenta oficial de *Stranger Things* en Twitter, se han publicado antes y durante el estreno de la segunda temporada una serie de posters basados en la estética de largometrajes de los años ochenta, tales como: *Tiburón* (1975), *Pesadilla en Elm Street* (1984), *Ojos de fuego* (1984), *Posesión infernal* (1981), *Perseguido* (1987), *Alien* (1979), *Cuenta conmigo* (1986) y *Los Goonies* (1985).

FIGURA 3

REFERENCIAS CINEMATOGRÁFICAS EN POSTERS DE *STRANGER THINGS* DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DE LA SERIE E IMDB



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de *Stranger Things* (2017).

⁵ Ver: <https://bit.ly/2HDMDTt>

Entre las intertextualidades de esta ficción serializada, la música ha cobrado tal protagonismo que interviene en la ambientación de la narración y el tiempo del relato. Su inclusión a nivel diegético y extradiegético conduce al fan hasta la asimilación y sumersión narrativa, siendo incluso en algunos casos parte del guion. Algunas de las composiciones ochenteras escuchadas en *Stranger Things* son “Should I Stay or Should I Go” de The Clash (1982); “Atmosphere” de Joy Division (1980); “This is Radio Clash” de The Clash (1981); “Runaway” de Bon Jovi (1984) y “Every breath you take” de The Police (1983), entre otras. Piezas que tuvieron gran repercusión entonces y que se emplean indistintamente durante la serie y los tráileres.

Intertextualidades en streaming

En el proceso de análisis de interacción digital entre usuario-imagen, se observaron diferentes campos de integración de la intertextualidad: 1) En el propio guion; 2) En la escenografía y/o vestuario; 3) En la música diegética y extradiegética; 4) Como *product placement* (aparición de un producto/servicio/marca dentro de contenidos audiovisuales (Seoane et al., 2015)). Esta fase reveló una relevante cuantía de alusiones a textos culturales preexistentes. Algunos de los más empleados se refieren a películas (59%), libros (9%), música (9%), publicidad (7%), cómics (6%), televisión (5%), juegos de mesa (3%) y videojuegos (2%).

En suma, se localizaron 31 referencias en la primera temporada, 29 en la segunda y 30 en la última: 90 en total. En este compendio, se descubren intertextualidades referidas a productos culturales como *ET*, *Poltergeist*, *Halloween*, *Posesión Infernal*, *Star Wars*, *Tiburón*, *Rambo*, *La cosa*, *El resplandor*, *Alien*, *It*, *Terminator*, *Los Cazafantasmas*, *Gremlins*, entre otros. También se identificaron referencias a cómics de los *X-Men*, videojuegos y juegos de mesa como *Pac-Man* y *Dragones y Mazmorras* y publicidad de Coca-Cola, cereales, productos estéticos masculinos, entre otros.⁶

⁶ Ver Tabla 1 disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9918458.v1>.

FIGURA 4

REFERENCIAS INTERTEXTUALES DEL JUEGO DE MESA
DRAGONES Y MAZMORRAS, Y LAS PELÍCULAS *LOS CAZAFANTASMAS* Y
HALLOWEEN (DE IZQUIERDA A DERECHA)

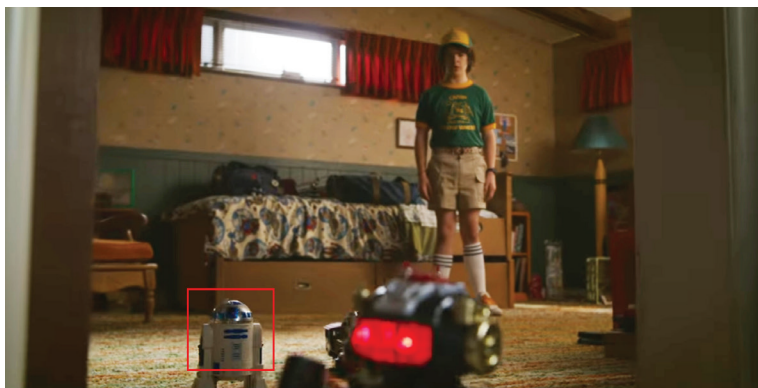


Fuente: Capturas de la temporada *Stranger Things* 2 y 3.

Durante la revisión, se registraron referencias visiblemente evidentes (Figura 5). Este criterio de análisis se basa en el hecho de que, en muchos casos, las referencias pueden resultar meras conjeturas del espectador. De hecho, estas fueron complementadas con los 36 videos de YouTube y las 1 227 referencias identificadas por el colectivo fandom, evitando duplicidades y suposiciones. Esto es, el análisis interpretativo y semiótico verifica una totalidad de 90 intertextualidades visibles, frente a las 1 227 reconocidas por la comunidad *youtuber*.

FIGURA 5

REFERENCIA INTERTEXTUAL ESTÉTICA DE *STAR WARS*
EN EL CAPÍTULO 1, TEMPORADA 3 DE *STRANGER THINGS*



Fuente: Captura de la Temporada 3 de *Stranger Things*.

Reacciones de usuarios en YouTube

En cuanto a la tercera pregunta de investigación, se analizaron 100 videos a través de tres unidades de registro que favorecen la observación de reacciones no verbales y comentarios de los usuarios ante el tráiler de la segunda temporada en YouTube. Del total de la muestra, el 76% de los usuarios reconocieron la composición musical “Thriller” de Michael Jackson.⁷

En este caso, se recogieron los comentarios sobre el tipo de reacción de los usuarios en cada video, entre los que se destacan los siguientes patrones:

- Mencionan “Thriller” o Michael Jackson.
- Tararean la canción o reproducen las carcajadas del narrador omnisciente de “Thriller”.
- Saltan, sonríen y/o ríen.
- Siguen el ritmo de la música.
- Gesticulan los pasos de la coreografía del videoclip.

Solo un 24% de los usuarios no reaccionó a esta composición, puesto que, en algunos casos, se centraron únicamente en elementos visuales. Cabe mencionar también el reconocimiento de otras intertextualidades. En este sentido, el porcentaje de detección de otros textos culturales como el videojuego arcade *Dragon’s Lair* o el hecho de que el elenco de niños aparezca disfrazado como los actores del largometraje *Los Cazafantasmas* es equitativo, con un 50% de usuarios que reconocen una o alguna de estas referencias, y otra mitad que no. Al cruzar los datos, se encuentra que, en efecto, el 73% había detectado alguna referencia y el 37% no.

En definitiva, “Thriller” se ha descrito como un producto esencialmente identificable respecto a otras referencias visuales, lo que invita a valorar de forma conclusiva la capacidad de la inteligencia colectiva fandom entre aspectos visibles y audibles.

⁷ Ver datos y comentarios en anexo: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7213088.v1>

CONCLUSIONES

Stranger Things, tal y como sugerían Butler (2017), McCarthy (2019), Hassler-Forest (2020) y Mollet (2019), plantea una nueva ruptura mediático-cultural e intertextual cuyo análisis libera los significados y estigmas de la concepción postmoderna para apoyarse en la lectura e interpretación de sus fans (Calabrese, 1994). Sobre bases culturales distribuidas por la industria del entretenimiento durante la década de los ochenta (Albarello & Mihal, 2018), descubrimos un universo basado en el ver, apreciar, observar y comprender en comunidad que ya designaba previamente Thompson (1998), y que se refuerza por la pasión nostálgica del ayer de Proctor (2017) y Hills (2015).

El razonamiento inductivo e interpretativo llevado a cabo en el presente estudio, desde una perspectiva semiótica en entornos mediáticos, propone nuevos desafíos para la inteligencia colectiva (Lévy, 1997) en las nuevas producciones en *streaming*. Como hemos observado, se ha desencadenado una comunidad fandom en torno a los años ochenta cada vez más versátil y capaz de detectar referencias a textos preexistentes en un proceso de “transmediación” del relato.

Respecto al primer objetivo resuelto a través del análisis SIT (Montoya et al., 2013), comprendemos *Stranger Things* como una obra intertextual y transmedia (Guarinos & Cobo-Durán, 2020; Hassler-Forest, 2020; Mollet, 2019). Un mundo ficcional que parte de una obra serializada en Netflix (obra nuclear), y cuya historia se expande hacia los videojuegos, apps, cómics, sistemas de diagramación informática, plataformas musicales, entre otros (obras seminales) (Jenkins, 2008; Scolari, 2013). Esta configuración redescubre el modo en que los públicos y la industria televisiva conciben las nuevas producciones seriales, donde el conglomerado mediático define estrategias expansivas de la narración, en este caso, por medio de subproductos que deleitan la memoria cultural, tal y como indicaba Ricaurte-Quijano (2014).

La segunda pregunta, vinculada a la identificación de intertextualidades mediáticas, determina una amplia inteligencia colectiva por parte de los espectadores. Esta comunidad fandom, a través de redes sociales como YouTube, revela un gran número de referencias subyacentes en las tres temporadas (1 227 en total de las 90 identificadas bajo la visua-

lización de las tres temporadas). Un compendio destacable que consolida las bases de la concepción y capacidad colectiva ante productos mediáticos (Genette, 1989).

De acuerdo con el último objetivo específico, se discierne la excelente capacidad de los fans para detectar una pieza no visible (audible) del “Thriller” de Michael Jackson. Como se ha indicado anteriormente, en un elevado porcentaje de los videos se presentan reacciones que descubren, con sorpresa y satisfacción, la inclusión de esta composición musical. Gesticulaciones, coreografías y expresiones desvelan cómo los usuarios no son ajenos a los signos culturales, reverberando, entre la identificación de intertextualidades en las tres temporadas y estas acciones, una nueva corriente para el estudio del análisis semiótico en textos mediáticos emergentes. Una nueva línea de investigación que va más allá del análisis publicitario (He & Shao, 2018), lingüístico (Gorlée, 2020), o de la comunicación de masas (Zhao, 2020) desde la perspectiva semiótica.

A partir de estas tres observaciones, podemos ratificar la existencia de un fenómeno comunitario, colectivamente inteligente y heterogéneo, que parte de las producciones culturales más mediáticas en la actualidad: las series de ficción. Podemos entender, además, *Stranger Things* como una obra maestra de los medios de comunicación y de la narración intertextual. Un ejemplo material de convergencia cultural y ecología mediática basada en productos nostálgicos (Butler, 2017), base de la actual industria de la televisión en *streaming*.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Pese a que el trabajo presenta un caso de estudio único, se comprende que, en su concepción y para el análisis semiótico en el entorno mediático, se requeriría una muestra limitada que facilitara la exploración del fenómeno intertextual transmedia. No obstante, el planteamiento ha estado respaldado por un análisis interpretativo-semiótico, complementado con la percepción de la comunidad fan en redes sociales.

En este sentido, y dadas las restricciones y conclusiones extraídas, se proponen las bases de un fenómeno nacido en las series en *streaming* para la observación de otras producciones internacionales. Desde

una perspectiva semiótico-mediática, se formula una proposición que amplíe y profundice en las nuevas estrategias fandom para la concate-nación de informaciones recogidas en experiencias narrativas y audio-visuales desde el juicio de la inteligencia colectivo-transmedia.

APOYOS

Este trabajo se enmarca en ‘Alfamed’ (Red Euroamericana de Investi-gadores), con el apoyo del Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado “You-tubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes”, con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Mi-nisterio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado “Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers”, con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Anda-lucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desa-rrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Referencias bibliográficas

- Albarello, F. J. & Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Or-son80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Socie-dad*, 33, 223-247. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Alcalá-Mellado, J. R. & Ruiz-Martín, J. M. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al media-lab. *Icono14*, 14(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Arias-Orozco, G. M. & Ramírez-Guerrero, A. (2019). El superhé-roe, ícono de la cultura popular e intertexto en La última aventura de Batman de Carlos Cortés. *Revista Estudios*, 1-17. <https://doi.org/10.15517/RE.V0I0.36279>
- Atay, A. (2019). Millennial generation, new media, and convergence culture. En A. Cristiano & A. Atay (Eds.), *Millennials and media ecology: Culture, pedagogy, and politics* (pp. 21-34). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429259234-2>

- Baitjín, M. M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. Seuil.
- Brown, D. & Zanuck, R. D. (Productores) & Spielberg, S. (Director). (1975). *Tiburón* [Película]. Universal Studios.
- Butler, R. (2017). 'Welcome to the upside down': Nostalgia and cultural fears in *Stranger Things*. En L. Belau & K. Jackson (Eds.), *Horror television in the age of consumption: Binging off fear* (pp. 187-201). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315179414>
- Calabrese, O. (1994). *La era neobarroca*. Cátedra.
- Capra, F. (Productor) & Lester, M. L. (Director). (1984). *Ojos de fuego* [Película]. Universal Studios.
- Carroll, G., Giler, D. & Hill, W. (Productores) & Scott, R. (Director). (1979). *Alien: El octavo pasajero* [Película]. 20th Century-Fox.
- Comic-Con International. (2017). *Comic-Con 2017*. <https://bit.ly/2q6HM78>
- Corona-Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedial de las narrativas. *Icono14*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Dondero, M. G. (2019). Visual semiotics and automatic analysis of images from the Cultural Analytics Lab: How can quantitative and qualitative analysis be combined? *Semiótica*, 230, 121-142. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0104>
- Donner, R., Spielberg, S., Kennedy, K., Marshall, F. & Bernhard, H. (Productores) & Donner, R. (Director). (1985). *Los Goonies* [Película]. Amblin Entertainment.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Bompiani.
- Eco, U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Einaudi.
- Evans, B. A. & Scheinman, A. (Productores) & Reiner, R. (Director). (1986). *Cuenta conmigo* [Película]. Columbia Pictures.
- Fontanille, J. (2016). *Semiótica del discurso*. Colección Biblioteca Universidad de Lima.
- Foster, D. & Turman, L. (Productor) & Carpenter, J. (Director). (1982). *La cosa* [Película]. Universal Pictures.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.

- Gorlée, D. L. (2020). Paraphrase or parasite? The semiotic stories of translation. *Chinese Semiotic Studies*, 16(1), 119-143. <https://doi.org/10.1515/css-2020-0001>
- Guarinos, V. & Cobo-Durán, S. (2020). The expanded story from transmedia as a business model: The case of Stranger Things. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos-Bueno (Eds.), *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies* (pp. 382-395). IGI Global.
- Hassler-Forest, D. (2020). ‘When you get there, you will already be there’: Stranger Things, Twin Peaks and the nostalgia industry. *Science Fiction Film and Television*, 13(2), 175-197. <https://doi.org/10.3828/sfftv.2020.10>
- Harris, M. (2001). *Endoculturación y relativismo cultural*. En M. Harris (Ed.), *Antropología cultural* (pp. 21-22). Alianza Editorial.
- He, J. & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 504-516. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.014>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hills, M. (2015). Cult cinema and the ‘mainstreaming’ discourse of technological change: revisiting subcultural capital in liquid modernity. *New Review of Film and Television Studies*, 13, 100-121. <https://doi.org/10.1080/17400309.2014.982928>
- Javanshir, R., Carroll, B. & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PloS One*, 15(1), e0225910. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Joy Division. (1980). Atmosphere. En *A-Side* [Vinilo]. Martin Hannett.
- Jovi, B. (1984). Runaway. En *Bon Jovi* [Vinilo]. Mercury.
- Karam, T. (2004). *Introducción a la semiótica*. Academia de Comunicación y Cultura. <https://bit.ly/2X1wT2R>

- Kazanjian, H., Lucas, G. & McCallum, R. (Productores) & Marquand, R. (Director). (1983). *Star Wars: Episodio VI – El retorno del Jedi* [Película]. Lucasfilm.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies. Television and video games: From Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California.
- King, S. (1986). *It*. Viking Press.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. En E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 403-407). Oxford University Press. <https://bit.ly/34itAsb>
- Kristeva, J. (1967). *Sémiotique: Recherches pour une sémanalyse*. Seuil.
- Kurtz, G., Lucas, G. & McCallum, R. (Productores) & Lucas, G. (Director). (1977). *Star Wars: Episodio IV. Una nueva esperanza* [Película]. Lucasfilm.
- Kurtz, G. (Productor) & Kershner, I. (Director). (1980). *Star Wars: Episodio V – El Imperio contraataca* [Película]. Lucasfilm.
- Lachonis, J. & Johnston, A. (2008). *Lost ate my life: The inside story of a fandom like no other*. ECW.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books Cambridge.
- Linder, G. & Zinnemann, T. (Productores) & Glaser, P. M. (Director). (1987). *Perseguido* [Película]. Home Box Office.
- Marinkovich, J. (1998). El análisis del discurso y la intertextualidad. *Boletín de Filología*, 37(2), 729-742. <https://bit.ly/2X8FEZc>
- Marino, G. (2018). Semiótica de la propagabilidad: Un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo Dear-te*, 6(6), <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>
- Matus, P. (2018). Discursive representations: Semiotics, theory, and method. *Semiótica*, 225, 103-127. <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0019>
- McCarthy, K. (2019). Remember things: Consumerism, nostalgia, and geek culture in *Stranger Things*. *Journal of Popular Culture*, 52(3), 663-677. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12800>

- Milán, F. (2016). Biblia e intertextualidad: Una aproximación. *Scripta Theologica*, 48(2), 357-379. <https://doi.org/10.15581/006.48.2.357-379>
- Mollet, T. (2019). Looking through the upside down: Hyper-postmodernism and trans-mediality in the Duffer Brothers' Stranger Things. *Journal of Popular Television*, 7(1), 57-77. https://doi.org/10.1386/jptv.7.1.57_1
- Molitor, P. & Ritter, J. (2020). Digital methods for intertextuality studies. *Information Technology*, 62(2), 49-51. <https://doi.org/10.1515/itit-2020-0006>
- Montoya, D. & Arango, M. (2015). Los sistemas intertextuales transmedia como estrategia pedagógica: De The Walking Dead® a La Odisea. *Correspondencias & Análisis*, 5, 15-36. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.01>
- Montoya, D., Vásquez-Arias, M. & Salinas-Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 10(8), 137-159. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.5>
- Norris, J. (2020). A walk in the park: A virtual workshop exploring intertextuality and implicit powers within texts. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, 20(1), 26-34. <https://doi.org/10.1177/1532708619885413>
- Passig, D. & Zoref, L. (2020). Using social networks as a collective intelligence tool for a decision-making process about adult lifelong education. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1746672>
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión.
- Pereira, S., Fillol, J. & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal [El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal]. *Comunicar*, 58, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Pérez-Rodríguez, M. A., Pérez-Escoda, A. & Sánchez, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En L. M. Romero

- Rodríguez & D. E. Rivera Rogel (Coords.), *La comunicación en el escenario digital* (p. 450). Pearson.
- Proctor, W. (2017). “Bitches ain’t gonna hunt no ghosts”: Totemic nostalgia, toxic fandom and the Ghostbusters platonic. *Palabra Clave*, 20(4), 1105-1141. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10>
- Peters, M. A. (2019). Knowledge socialism: The rise of peer production-collegiality, collaboration, and collective intelligence. *Educational Philosophy and Theory*, 53(1). <https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1654375>
- Raimi, S., Campbell, B. & Tapert, R. (Productores) & Raimi, S. (Director). (1981). *Posesión infernal* [Película]. Renaissance Pictures.
- Reuters staff. (10 de febrero de 2009). “Thriller”, de Michael Jackson, pasará a la posteridad. *Reuters*. <https://bit.ly/2CDFIpQ>
- Ricaurte-Quijano, P. (2014). Hacia una semiótica de la memoria. *Enclaves del Pensamiento*, 16, 31-54. <https://www.enclavesdelpensamiento.mx/index.php/enclaves/article/view/3>
- Rietman, I. & Brillstein, B. (Productores) & Rietman, I. (Director). (1984). *Los Cazafantasmas* [Película]. Columbia Pictures.
- Ross, A. (2020). The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality. *Discourse & Communication*, 14(2), 225-227. <https://bit.ly/2X66dxU>
- Ruiz-San-Miguel, I. & Pérez-Fernández, L. M. (2019). La traducción del lenguaje de los ochenta en *Stranger Things*. *Hikma*, 18(1), 315-345. <https://doi.org/10.21071/hikma.v18i1.11430>
- Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: Estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society*, 29(2), 117-132. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.117-132>
- Sánchez-Vera, F. (2014). Educación, cibercultura e inteligencia colectiva. *Gazeta de Antropología*, 30(1), 1-13. <https://bit.ly/2rDtk72>
- Sanchis, M. D. L., Moura, T. W. & Matos, M. A. (2020). The treatment of cultural referents and intertextuality in audiovisual translation. *Cadernos de Tradução*, 40(1), 417-439. <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2020v40n1p417>
- Scolari, C. A. (2004). Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales. En R. Del-Villar & C. A. Scolari (Eds.), *Corpus digitalis. Semióticas del mundo digital* (pp. 73-84). deSignis.

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Seoane, A., San-Juan-Pérez, A. & Martínez-Costa, S. (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. *AdComunica*, (9), 63-75. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.9.5>
- Shaye, R. (Productor) & Craven, W. (Director). (1984). *Pesadilla en Elm Street* [Película]. Media Home Entertainment.
- Spielberg, S. (Productor) & Spielberg, S. (Director) (1982). *E.T., el extraterrestre* [Película]. Amblin Entertainment.
- Stranger Things. [@Stranger_Things]. (14 de septiembre de 2017). *You'll never go in the Upside Down again*. #StrangerThursdays begins now [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3yHcSjY>
- The Clash. (1981). This is Radio Clash. En *The Singles* [Casette]. CBS Records.
- The Clash. (1982). Should I stay or should I go. En *Combat Rock* [Vinilo]. CBS Records.
- The Police. (1983). Every breath you take. En *Synchronicity* [Vinilo]. A&M.
- Thompson, J. (1998). El yo y la experiencia en un mundo mediático. En *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (pp. 269-301). Paidós.
- Varela, F. J., Thompson, E. & Rosch, E. (1997). *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*. Gedisa.
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P. & Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educXXI.25750>
- Williams-Woolley, A., Chabris, C. F., Pentland, A., Hashmi, N. & Malone, T. W. (2010). Evidence for a collective intelligence factor in the performance of human groups. *Science*, 330, 686-688. <https://doi.org/10.1126/science.1193147>
- Witte, S. P. (1992). Context, text, intertext: Toward a constructivist semiotic of writing. *Written Communication*, 9(2), 237-308. <https://doi.org/10.1177/0741088392009002003>
- Zhao, X. (2020). Communication and culture in the meta-media era. A perspective from the semiotics of communication. *Chinese Semiotic Studies*, 16(2), 217-227. <https://doi.org/10.1515/css-2020-0012>